

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVU

SEPTIEMBRE 2023
www.e-duesse.es

ESPAÑA

CONTENIDOS

- *EL BOOM DE LAS SERIES DIARIAS*
- *LA TELEVISION TIRA DE NOSTALGIA*

MERCADO

EL MAPA DE LA FINANCIACIÓN AUDIOVISUAL

MARKETING

OBJETIVO: EL ESPECTADOR

ALBERTO Y LAURA CABALLERO

LOS REYES DE LA COMEDIA

EVENTOS

CONECTADOS CON LA INDUSTRIA

FORMATO

DESEO DE GANAR

NUEVAS FRONTERAS

LA PUBLICIDAD ARTIFICIAL

JOSE NEVADO **PATE**

NECESITAMOS UN NUEVO MODELO INDUSTRIAL

Pluto TV – El servicio de streaming gratuito.
Ven a verlo. Sin pagar nunca.

Cualquier coste de conexión a Internet para acceder al servicio correá a cuenta del usuario.



**100%
GRATIS**

Sin suscripción



+ 120 canales.
+ 1000 películas y series
Bob Esponja incluido.
Disponible para todos los dispositivos
También en Smart TV.

pluto.tv

pluto  **tv**

PROTEGER NUESTRA IDENTIDAD

Acaba el verano y empieza un nuevo curso televisivo, y nos toca recordar qué cuestiones importantes estaban encima de la mesa cuando nos fuimos de vacaciones. Entre las destacadas, la paralización de la industria de Hollywood por la huelga de guionistas -reforzada en última instancia por los más de 160.000 actores representados por el sindicato SAG-AFTRA-, el uso y los límites de la Inteligencia Artificial en las industrias creativas y, en el ámbito local, una convocatoria de elecciones que dejó la Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual en el limbo. Todas tienen algo en común, afectan al elemento clave de la cadena de valor audiovisual: la Propiedad Intelectual. La titularidad y remuneración de los derechos económicos derivados de la actividad de la industria llevan tiempo siendo el caballo de batalla en un tablero de juego que parece inclinado. En el ámbito local el proyecto de la Ley del Cine, incluida en el Plan de Impulso a la Industria Audiovisual del Gobierno anterior, venía a proteger la figura del productor independiente, absolutamente necesaria para el desarrollo económico del sector; pero también para preservar nuestra identidad cultural. Hace ya dos años de la presentación del plan estratégico que persigue aumentar la producción nacional en un 30%, dos años en los que la producción independiente ha señalado con vehemencia que su rol se estaba viendo relegado a mero prestador de servicios de los grandes emisores y plataformas audiovisuales al perder la propiedad intelectual en acuerdos no del todo justos. No hay que olvidar que esta industria traslada a la población los valores culturales de la nación, y que la independencia y la diversidad de pensamiento es lo que garantiza una sociedad sana y una visión democrática. Y es aquí donde parece que un mayor impulso a la industria audiovisual no conlleva necesariamente una mayor defensa del patrimonio cultural si no se protege la libertad de creación y los derechos morales asociados, y se conserva el vínculo económico entre el creador y productor, y la obra, a través de la propiedad intelectual. Para proteger nuestra identidad y diversidad es importante que el nuevo Gobierno se comprometa con la tramitación de la Ley del Cine y la Cultura Audiovisual, y con la revisión y modernización de la normativa que regulará asuntos como el Fondo de Protección a la Cinematografía y al Audiovisual, la obligatoriedad de ofrecer los datos de visionado de las obras audiovisuales en plataformas, el 35% de ayudas a producción a mujeres y la figura del productor independiente. Establecer modelos que permitan acompañar el crecimiento del mercado, equilibrar cultura y negocio, valor y precio, y las relaciones entre quien produce y quien paga, entre los derechos económicos y los morales, es urgente. Y además, responsabilidad de nuestro país. Que empiecen ustedes bien el nuevo curso.

Eva Baltés

10 EN PORTADA

Necesitamos un nuevo modelo industrial
por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



CONTENIDOS

El boom de las series diarias
por Jordi Casanova **26**

La televisión tira de nostalgia
por Jordi Casanova **38**

FINANCIACIÓN
El mapa de la financiación audiovisual en España
por Emanuela Marrocu **18**

MARKETING
Objetivo: el espectador
por Jordi Casanova **32**

PROTAGONISTAS
Alberto y Laura Caballero: los reyes de la comedia
por Alicia Mingo **46**

EVENTOS
Conectados con la industria
por Luis de Zubiaurre **52**

FORMATO
Deseo de ganar
por Eliana Corti **60**

NUEVAS FRONTERAS
La publicidad artificial
por Luis de Zubiaurre **68**

COLUMNAS
Insider **8**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVU** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

Hay muchas formas de leer TIVU.
Elige la mejor para ti.



FREE



MEDIACREST

COPY & PASTE HUNTERS

La delgada línea roja
entre la inspiración
y el plagio.



TERTULIA CÓMICA | PLATAFORMAS | 10 EPISODIOS | 60 MINUTOS

¿CONSEGUIRÁ MEDIASET...

«Aquí estamos y aquí nos quedamos». He aquí la afirmación que podría resumir el mensaje lanzado por Pier Silvio Berlusconi en sus declaraciones en el marco de la presentación de la programación de Mediaset en Italia. Una cita que, como siempre, tiene un tinte editorial, pero que este año —tras el reciente fallecimiento del fundador Silvio Berlusconi—, tiene también un significado estratégico a largo plazo. Sobre todo, por los continuos rumores de que los herederos están pensando en venderse el grupo. La apertura del testamento de Il Cavaliere parece, no obstante, haber evitado la tentación, por ahora.

Pero, ¿de qué Mediaset nos habla el consejero delegado de MFE? De una línea editorial que posibilite sacarse de encima los incómodos personajes de la telebasura, y centrarse más en la información «de verdad», ampliando el espectro editorial a las distintas fuerzas políticas; y que aumente un +19 % al año la cuota de producción interna de contenidos. Todo ello, mientras el grupo crece significativamente en términos bursátiles y en beneficios, a la vez las cadenas europeas pierden de media un 8 % y un 6,3 %, respectivamente. Lo que se pone de manifiesto es que, para Mediaset España, se perfila un sistema cross-media similar al italiano. Así que, saber cómo quedará la estructura de las dos Mediaset nacionales es, en cierto modo, especular. El objetivo es comprarle la Cadena Ser a Prisa. Y es justo suponer que esta no será la última operación, sino más bien la primera, ya que el director financiero de Mediaset, Marco Giordani, ha declarado que quiere seguir —gracias a lo digital— el modelo francés de Energie. De hecho, los rumores apuntan a los diferentes frentes de negociación en los que Mediaset estaría sentado para cerrar acuerdos y adquisiciones en España. Sin embargo, Alessandro Salem y compañía tienen frente a ellos un reto más urgente y desde luego nada fácil, el frenar, y ante todo recuperar, el liderazgo de la audiencia que el grupo ha dejado en manos de Antena3. La cuestión ahora es desarrollar la parte española lo más rápida y orgánicamente posible, con vistas al establecimiento definitivo de la plataforma transnacional que debería poder ofrecer una extensa gama de contenidos globales a nada más y nada menos que a 180 millones de telespectadores. Mientras tanto, se crea MFE Advertising, que también debe vender espacios publicitarios a escala internacional. Para ello, la recuperación de las cuotas de audiencia en España será un componente clave.

Vito Sinopoli

mipcom[®]

CANNES

THE WORLD'S GREATEST GATHERING OF TV AND ENTERTAINMENT EXECUTIVES

16-19 OCTOBER 2023

Palais des Festivals, Cannes

Join the 39th International
Co-production & Entertainment
Content Market



SCAN ME!

Built by
RX In the business of
building businesses

MIPCOM[®] is a registered trademark
of RX France - All rights reserved

monetize
the future

AUDIOVISUAL**QUÉ PASA EN ESPAÑA**

NOTAS DEL MERCADO IBÉRICO: NOMBRAMIENTOS, PROGRAMAS, NEGOCIOS

ATRESPLAYER CAMBIA

A partir del 5 de julio, Atresmedia (*en foto*, Javier Bardají, Consejero Delegado) refuerza su apuesta por la plataforma Atresplayer con un nuevo diseño, tecnología de vanguardia, más funcionalidades y batería de nuevas producciones. La nueva interfaz de atresplayer permite una navegación más sencilla e intuitiva, cuenta con perfiles y una mayor personalización de la experiencia. Este nuevo diseño potencia la experiencia en las SmarTV y en dispositivos móviles y facilita el acceso a los usuarios al amplio catálogo de más de 30.000 horas de contenidos de la plataforma. Atresplayer



ofrece además a los usuarios una mayor personalización en la navegación y mejora el acceso y la navegación por su oferta de canales en directo. Al acceso a todos los contenidos de los canales televisivos de Atresmedia TV, atresplayer ampliará su oferta en directo con la incorporación de 10 nuevos FAST channels. Se refuerza la apuesta por producciones y exclusivas (Originales atresplayer), como por ejemplo *La nueva generación*, *Piraña*, *A muerte*, *Un nuevo amanecer*, *Marilindre*, *La sombra de la tierra*, *La nena*, *¿A qué estás esperando?*, *Drag Race España: All Stars*.

MEDIASET ESPAÑA: LA NUEVA ESTRUCTURA DIRECTIVA

Tras el proceso de fusión transfronteriza por parte de MFE-MediaForEurope la sociedad ha adoptado la siguiente estructura organizativa: Borja Prado es presidente (*en foto*), de quien depende directamente la Dirección de Relaciones Institucionales asignada a Mario Rodríguez. Alessandro Salem es consejero delegado, con responsabilidad directa sobre: Massimo Musolino (consejero delegado de Gestión y Operaciones), Dirección General Corporativa (Mario Rodríguez), Dirección de Comunicación y Relaciones Externas (Sandra Fernández), Publiespaña (con presidente Stefano Sala y consejero delegado Davide Mondo), Dirección General de Contenidos (Manuel Villanueva), División de Informativos (Juan Pedro Valentín) y División de Informativos Telecinco (Pedro Piqueras). De Massimo Musolino dependen directamente la División Económico-Financiera y Servicios (Javier Uría), división de Tecnología y Operaciones (Eugenio Fernández), Dirección de Recursos Humanos (Alicia Zamora) y Dirección Adjunta de Desarrollo Corporativo (Juan Antonio Moreno).



© Mediaset España, © Fernando Valencia/IberSeries, © Atresmedia

BERDONÉS Y JIMENO: OPA SOBRE SECUOYA

Raúl Berdonés (*en foto*, en IberSeries 2022) y Pablo Jimeno, presidente ejecutivo y director general, respectivamente de Grupo Secuoya, anuncian una OPA para adquirir la mayoría del capital de la compañía de contenidos. Los fundadores del grupo tienen intención de presentar una oferta pública de adquisición del 55% del capital, que sumado al 25% actual, supone el 80% del accionariado, con una prima sobre el valor actual de cotización de las acciones del 55,9%, y con un valor de compañía de 127,5 millones de euros. «Secuoya se confirma como el único grupo independiente internacional de contenidos de accionariado español, con el claro objetivo de consolidarse como un estudio global», explica la nota oficial. Hoy Grupo Secuoya opera en cuatro mercados: Estados Unidos, Latinoamérica, Oriente Medio y Europa. La compañía tiene más de 2.000 trabajadores fijos y 10.000 colaboradores.



BOXOFFICE ESPAÑA

Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android** en todo el mundo la edición digital de la revista



JOSE NEVADO - PATE

NECESITAMOS UN NUEVO MODELO INDUSTRIAL

LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTÁ EN EL CENTRO DEL DEBATE POR SU IMPORTANCIA EN LA CADENA DE VALOR AUDIOVISUAL. EL DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES, NOS CUENTA POR QUÉ

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Con los cambios legislativos de los últimos años hemos conocido las reivindicaciones que PATE, relanzada en 2020 como Producción Audiovisual Española, ha hecho sobre la figura del productor inde-

pendiente. El adelanto electoral dejó en el aire la Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual, muy esperada por incluir cuestiones tan relevantes para el sector como la obligatoriedad de ofrecer los datos de visionado en *streaming* o la definición del rol de productores. Ha-



blamos de estas cuestiones con José Nevado, director general de PATE y ejecutivo experto y lobista, como él mismo se define.

Hace más de 30 años que se fundó la Asociación PATE, pero el peso a nivel nacional lo han ganado los últimos años...

Ha sido una coincidencia en el en el tiempo. Cuando llegó la pandemia, las distintas asociaciones de productores nos tuvimos que sentar muchas veces en reuniones de urgencia para buscar el bien común para el sector. Quedó claro en esos encuentros que la visión de una asociación que en su nacimiento era pura producción televisiva, era en realidad una visión de la industria del nuevo audiovisual donde convergían empresas que hacen todo tipo de producciones. Surgió la oportunidad de que un grupo de empresarios con una visión más industrial -aunque siempre cultural-, con intención de crecimiento, con ambición de exportar nuestro talento, nues- |→

tras ideas y nuestras historias, decidiera juntarse. Hoy tenemos una asociación en la que hay todo tipo de empresas.

¿Cuál es su objetivo fundamental como asociación?

Como se ha discutido en muchos foros, también en EE. UU, la independencia y la diversidad de pensamiento y cultural es lo que garantiza que tengamos una sociedad sana y una visión democrática. Un productor no tiene por qué estar vinculado a las empresas que emiten sus contenidos. Lo que queremos son productores que tengan esa visión independiente y que después negocien con los proveedores los contenidos, porque es la única forma en la que nos garantizamos que la línea editorial de cualquiera de estos medios no sea determinante y férrea. Es la única forma de garantizar una visión democrática.

Hace referencia a la línea editorial, y justo lo que está en debate es la Propiedad Intelectual...

La propiedad intelectual (PI) es la base estratégica del valor de un país porque son las ideas. En el caso de la creación audiovisual, durante mucho tiempo se han mantenido ciertas reticencias a abrir el debate porque el modelo de negocio estaba concentrado en muy pocas personas, tanto en la producción como en la parte de la explotación, la exhibición o la emisión. Y creo que la Ley se ha quedado obsoleta y que hay que proteger a los creadores como



“ *Es imposible que de fondos propios se pueda meter el 50% de un producto que se fabrica y se vende solamente una vez* ”

individuos, pero también a las empresas que defienden los intereses de esos creadores, para que la riqueza que generan aporte valor al país.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan los productores independientes?

Uno de los grandes retos que tenemos y que no es de ayer, es que durante mucho tiempo los grandes emisores, las televisiones, tuvieron unos ingresos amplios debido a lo que era su negocio

fundamental, la publicidad, y nunca se preocupaban de quedarse con toda la PI. Eran tiempos en los que un productor seleccionaba entre los distintos creadores qué ideas le convenían para lanzar un buen producto; le ponían precio, lo vendían, y siempre retenían parte de la PI, que en realidad era quedarse con el derecho a explotar esa PI para maximizar el rendimiento. Mientras estuvo el mercado publicitario bien e incluso



El sector audiovisual puede ser el sector estratégico que el anterior gobierno planteó. Solo hace falta desarrollar un nuevo modelo industrial, según plantean los productores independientes

cuando se llegó a hacer el famoso duopolio, por parte de las cadenas no había mucha preocupación por la PI, salvo en casos muy especiales de programas claves para mantener la audiencia. Pero llegó la crisis del 2008, en la que los ingresos empiezan a decrecer de manera importante, y donde al contrario de lo que pasó en el resto de Europa, nuestros grupos televisivos empiezan a ver no solo que ya no ingresan lo necesario con la emisión,

sino que necesitan una serie de activos sobre los que apalancarse. A partir de ahí hay un cambio radical, donde el productor tiene que renunciar a mantener esa PI. Eso ha generado un precedente y ahora la producción independiente española es la más debilitada de Europa. **Y ese es el modelo que cuestionan ustedes...**

Cuando de repente llega un *player* de nivel global defendiendo sus intereses porque tiene la necesidad de crear un *portfolio* de contenidos, y empieza a exigir quedarse con todas las ventanas de explotación, esa cesión que ahora se cuestiona a nivel europeo es lo que venimos sufriendo por la fortaleza de nuestros clientes. Aunque a veces se los dibuja como nuestros enemigos, no lo son, pero no hemos tenido la oportunidad de encontrar el momento para establecer unas relaciones que fueran más justas. Ahora mismo los grandes grupos mediáticos, que también tienen productoras y están negociando con las plataformas, se dan cuenta de que el modelo que han creado, a ellos tampoco les resulta tan interesante.

¿Cómo se cambia el modelo?

Cambiar el modelo cuando las reglas llevan ya tiempo establecidas es complicado y no creo que ponerle coto a los *streamers*, que tienen un modelo liberal, sea bueno. El mercado nos lleva a algo razonable y es establecer modelos que nos permitan acompañar el cre-

cimiento del mercado, y eso es responsabilidad del propio país. Me refiero a apoyar desde el estado a un sector donde de cada euro de subvención se recuperan siete para las arcas públicas, donde la media de edad de los trabajadores es muy inferior a la media del trabajador español y tiene mucha paridad -no quizás en los roles más altos pero ahí hay asociaciones como CIMA haciéndolo muy bien-. Necesitamos olvidar que el audiovisual es solo una industria cultural y pensar que es una industria que hace cultura. Hay que montar un modelo industrial y eso pasa porque no haya que solicitar el apoyo de la administración como se solicita la ayuda para hacer una obra de arte, los procesos deben ser livianos. **¿Tan malo ha sido el modelo actual?**

El modelo cultural ha estado muy bien para salvar determinado tipo de contenido, pero ha llegado el momento, sobre todo si el sector es estratégico, de montar un modelo industrial. Esto significa que tenemos la oportunidad -como en EE. UU o Canadá, donde los incentivos fiscales superan el 50%-, de que en España seamos realmente competitivos a nivel global. Siempre hemos considerado el modelo francés como el modelo en el que reflejarnos, pero es un modelo de protección cultural, de evitar que el francés como lengua acabe de perder peso como les ha pasado a finales del siglo XX. A España le ha **↳**

pasado lo contrario. Así que teniendo una herramienta tan interesante como la del español en vez de hacer un modelo cultural que proteja la lengua y los contenidos, nos toca hacer un modelo que permita que no solo nuestro talento, sino también el talento creativo de otros sitios de habla hispana acabe viniendo a España. Cuando se nos ha dado la oportunidad de tener una ventana internacional se ha demostrado que nuestros contenidos viajan muy bien. Pero lo hemos visto de manera fortuita. Para lograr lo mismo el gobierno de Corea del Sur montó programas que llevan 15 años funcionando y hemos eclosionado en el mismo momento.

¿No cree que quizás, sobre todo en el ámbito cinematográfico, los propios autores que tenían visibilidad, al reivindicar la cultura y a veces también la política, se han alejado de un modelo más industrial?

Sin lugar a dudas, aunque hay una contradicción: la cultura siempre va a estar politizada porque la cultura son ideas y estas tienen posicionamiento político, lo que pasa es que el tipo de cine que se ha estado haciendo a nivel local tenía una vertiente en la que solo se ha posicionado la izquierda, aunque no fuese el caso. Pero que tampoco ha habido nadie en la parte conservadora que haya querido posicionarse. Eso nos ha costado a la hora de hacernos entender. Más que pensar que cuando



“ Necesitamos olvidar que el audiovisual es solo una industria cultural y pensar que es una industria que hace cultura

se hacía cine más político la gente no acudía, yo lo que creo es que no todas las películas eran buenas. Y es así de duro, pero podemos citar "Mientras dure la guerra" como ejemplo de película política que es un producto excelente. Nosotros como industria audiovisual hemos tenido que aprender mucho, cambiando la forma de hacer las películas. En España, con lo difícil que es sacar adelante una obra cinematográfica, las películas que querían que hiciéramos, y eso es lo que nos marcaba el ICAA, tenían un presupuesto de entre 2.100.000€ y 2.700.000€, lo que cuesta un corto en EE.UU. Y con este tipo de películas aún había productores capaces de meterse en proyectos de 6, 8, u 11 millones de euros. A finales de año los ingresos de taquilla mostraban que 8 o 10 películas hacían el 80% del total. ¿Eran las películas que quedaban por debajo innecesarias? Pues probablemente culturalmente no, pero desde el punto de vista industrial creo que sí, aunque es una visión muy radical.

Le quería preguntar por las mujeres en la industria, que siendo el 50% de los espectadores, no está representada su visión al 50%.

Las mujeres están infrarrepresentadas. Las redes de trabajo son redes sociales y son puentes de confianza. El núcleo duro de un proyecto audiovisual de ficción lo forman el productor, el director y el guionista y vista la dinámica de la industria, está claro que ha sido do-

PATE pide que se inyecten recursos a las empresas privadas audiovisuales igual que se hace con las fábricas de coches, los astilleros o las industrias de los microchips

minante la dinámica masculina. También antes éramos un país más machista.

¿Qué opina de las tensiones con respecto a la propiedad intelectual en EE.UU?

La huelga en EE.UU es fatal para ellos pero es una gran oportunidad para Europa y sobre todo para España. Nos enfrentamos a dos visiones del mundo: por una parte el *copyright* de los anglosajones y por otra el derecho de autor europeo, y nuestros creadores están más protegidos. Pero es una oportunidad de negocio porque el momento en el que más necesidad han tenido los grandes *players* internacionales de buscar alternativas ha sido cuando les han faltado contenidos en su casa. Hay una gran oportunidad de exportar nuestros contenidos de manera adecuada.

Leí un artículo suyo de opinión en El País y hablaba largo y tendido sobre las plataformas de streaming, las relaciones de los grandes grupos mediáticos y el marco regulatorio. ¿Cómo ve el mercado español ahora?

El mercado español está todavía por dar ese paso de crecimiento a un modelo de relaciones más justas. El momento de explosión se produjo en la negociación de la Ley General de Comunicación Audiovisual y esos cambios de última hora que nos sorprendieron a todos los que habíamos participado en la negociación y que fueron fruto del distanciamiento. Si hubiésemos tenido la

oportunidad de sentarnos con las televisiones privadas, hubiéramos alcanzado un punto de encuentro. Porque fue un momento en el que sentimos que se incluía a un competidor que era juez y parte.

¿En qué sentido se sintieron agraviados?

El marco regulatorio en España para el audiovisual tiene cuatro o cinco leyes según como se mire. Una es la Ley General de Comunicación Audiovisual, que define quién es cada una de las entidades en el ecosistema y abre las puertas a la existencia de contenido europeo, el contenido independiente para garantizar la diversidad y la pluralidad de pensamiento. Después tenemos el tema de la Ley del Cine, que se nos ha quedado parada, que iba a venir a regular las ayudas. Por otra parte está la Ley del *copyright*, en la que queríamos demostrar que somos productores, porque si nosotros como productores, haciendo esa función de seleccionar y llevar a buen fin una obra, no nos quedamos con nada de PI, no acabamos siendo legalmente productores. ¿Cuál es nuestro rol entonces? En ese momento el plan que iba a articular las nuevas reglas del juego introduce un elemento de distorsión. Superadas las primeras tensiones, estamos mucho más cerca. Me arrepiento quizás del tono del artículo, pero la consecuencia es un acercamiento que está siendo muy útil para el sector. I→



Cuando llegaron los *streamers* a España se cambiaron las reglas del juego, sobre todo en el cine. ¿Cómo les ha afectado en el medio plazo?

En realidad los *streamers* fueron una salvación. Las reglas del juego habían cambiado previamente con la crisis financiera y las propias televisiones habían empezado a operar de la misma manera. Prácticamente la única cosa que cambiaba un poco era la exhibición en salas. En algunas televisiones públicas como Radiotelevisión Española ya se quedaban con todos los derechos internacionales de explotación de los productos en los que participaban. Eso te quitaba una ventana de explotación: el mundo. Y eso es una decisión empresarial

Es importante terminar de definir cuál es el rol de un productor independiente y eso pasa por sacar adelante la Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual

“ Los *streamers* fueron una salvación

pero casi autoral, porque pierdes la única oportunidad de tener un beneficio adicional que no esté establecido. En realidad las relaciones comerciales del sector están prácticamente reguladas por mercado y a veces ya ni siquiera por mercado, sino por políticas de compañía. Debemos de ser capaces de montar un modelo industrial, porque hoy en día si vas a hacer cine, la única puerta a la que puedes ir es la plataforma, viendo que no se está recuperando en la taquilla salvo que seas Santiago Segura. Por eso necesitamos un

modelo industrial, si no vamos a ser colonizados por los superhéroes y grandes *blockbusters* mundiales.

¿Ese modelo industrial lo tienen claro?

Clarísimo. Para sacar adelante un proyecto audiovisual, la aportación que debe hacer un productor tiene que ser del 50%. En un negocio de tanto riesgo es imposible que de fondos propios una empresa pueda meter el 50% de un producto que se fabrica una vez y se vende solamente una vez. A nivel de riesgo es inviable. Si te sale muy bien es muy beneficioso pero si te sale muy mal es una pérdida muy grande, sólo funciona si hay mucha producción. De cada euro metido se producen siete, y eso con unos incentivos del 27%, y planteamos un modelo industrial en el que para los productores independientes los incentivos fiscales lleguen a un 50%, que obligue a que parte de la PI se quede en el país y que no sea tan complicado montar las estructuras financieras en las que ahora los que realmente ganan dinero son los intermediarios. Queremos abaratar ese coste para las arcas públicas, que sea una relación entre el productor y el Ministerio de Hacienda. Incluso se podría evaluar la posibilidad de devolver parte de ese incentivo para que se quedase en las ayudas que se están estableciendo. La ventaja que tiene vincular ese incentivo fiscal a un productor independiente es que el activo que se queda

aquí, no se va a una plataforma extranjera.

El Gobierno anterior puso en marcha el plan “Spain Audiovisual Hub” que incluía incentivos fiscales específicos. ¿No ha generado esa intervención más mercado?

Parecía que la capacidad de inversión en contenidos de las plataformas era infinita. Se ha visto que hay un tope. Una vez llegado ese tope, podríamos tratar de funcionar de dos maneras: con el plan que puso en marcha el Gobierno -lo que ha dado tiempo-, que nos transforma en empresas de servicios que estamos generando contenidos que van a explotar otros fuera, o que nosotros como empresarios estemos a un nivel de capitalización que como sector no tenemos. Esto es un problema global, a excepción de EE. UU, Corea e Israel. Tenemos que ser capaces de inyectar esos recursos a empresas privadas que sacan producto. Nadie se cuestiona que las fábricas de coches o que los astilleros o que las industrias de los microchips estén incentivadas y estén apoyadas y al final son necesarias, generan riqueza y crecimiento y son rentables. Es ahí donde hay que buscar las oportunidades.

¿Qué mensaje mandan al nuevo Gobierno?

Ya hemos demostrado que podemos ser ese sector estratégico que el anterior gobierno planteó, así que ha llegado el momento de desarrollar un modelo industrial. Y tiene que ser importante, porque puede ser muy relevante. 



EL MAPA DE LA FINANCIACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

El reconocimiento del potencial estratégico de la industria ha supuesto un cambio de paradigma en los sistemas y vías de apoyo económico a la producción televisiva

por Emanuela Marrocu



La industria audiovisual ha experimentado una auténtica revolución en los últimos años impulsada por la creciente demanda de contenidos. La televisión se ha convertido en una fuente inagotable de entretenimiento. Sin embargo, detrás de cada producción hace falta armar un componente esencial: la financiación. Del método clásico de la compra de derechos de televisión y las ayudas públicas, las productoras se encuentran ahora frente a la multiplicación de las líneas de apoyo y a la

SE HAN MULTIPLICADO LAS LÍNEAS DE APOYO Y EL NÚMERO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS

aparición de nuevas herramientas financieras. En este escenario, surge la necesidad de comprender y aprovechar las diversas oportunidades que las entidades ofrecen a los creadores. Los modelos se han sofisticado y se instrumentan en ayudas públicas y privadas directas, como son las subvenciones, e indirectas, como los sistemas de deducción fiscal. A continuación, desglosamos el mapa de la financiación en España.

AYUDAS PÚBLICAS INTERNACIONALES

El apoyo público internacional al sector audiovisual proviene principalmente del Programa CREA Media, un subprograma de Europa Creativa, que ofrece ayudas

a fondo perdido y que representa la piedra angular de las políticas públicas de apoyo al sector audiovisual europeo. Para el periodo 2021-2027, el presupuesto alcanza los 1.427 millones de euros con un radio de acción que abarca proyectos cinematográficos y audiovisuales: desarrollo, producción, promoción y distribución de ficción, animación y documentales creativos en todos sus formatos. Ciñéndonos a la televisión, se han publicado 11 convocatorias hasta el momento, entre las cuales destacan la *European Slate Development* y la *TV and Online Content Call*. La primera busca financiar el desarrollo de proyectos para su explotación en salas de cine, televisión y plataformas. En la última convocatoria de 2022, se asignó un presupuesto de 19.500.000 euros. En total, 166 productoras se han beneficiado de estos fondos, 29 de las cuales españolas. Por otro lado, la convocatoria *TV and Online Content Call* ha proporcionado un fondo de 64.611.312 euros mediante las tres convocatorias publicadas hasta la fecha. Sin embargo, los criterios de puntuación son amplios y exigentes y buscan premiar tanto los proyectos como los esfuerzos de los productores para cumplir con un marco que va más allá de los requisitos sobre la obra audiovisual: si por un lado los proyectos deben cumplir con valores de inclusión y diversidad, por otro, los productores tienen que


ALFONSO DEL RÍO

Abogado especialista
en Cultura y Media

INCENTIVOS FISCALES: ¿LA NUEVA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO?

LOS INCENTIVOS FISCALES SON YA LA PIEDRA ANGULAR DE LA FINANCIACIÓN DE LA INDUSTRIA. ALFONSO DEL RÍO, ABOGADO EXPERTO EN CULTURA Y MEDIA, NOS LO EXPLICA

El esfuerzo realizado hasta la fecha en torno a los incentivos fiscales en España ha dado lugar a un extenso mapa por toda la geografía española. Hemos hablado con Alfonso del Río (Bilbao, 1980), uno de los especialistas a nivel nacional en Cultura y Media, sobre sus ventajas y sus efectos en la industria. Del Río es abogado del sector de telecomunicaciones y audiovisual, habiendo participado en el asesoramiento legal y financiero de muchos de los grandes proyectos audiovisuales de los últimos años en España. ¿Cuáles son las principales ventajas de los incentivos fiscales para un productor? Realmente, es una fuente de financiación más, de las más relevantes. Cuando se tiene un proyecto entre manos, para llegar a darle "luz verde" hay que recabar primero la financiación correspondiente (y/o esperar una buena

sigue

LÍNEAS DE FINANCIACIÓN SUPRANACIONALES

Entidad	Programa	Estado	Tipo de proyecto	Género	Presupuesto	Cuantía máxima	Plazos
Creative Europe	European slate development	Desarrollo	De 3 a 5 obras audiovisuales	Ficción, animación, documentales	2022:	Entre 90.000 € y 510.000 € por proyecto	Nueva convocatoria pendiente de publicar
					2ª convocatoria: 18.000.000 €		
					1ª convocatoria: 19.500.000 €		
					2021: 15.097.288 €		
Creative Europe	European Co-development	Coproducción internacional - Desarrollo	1 obra audiovisual (ficción, animación, documentales)	Ficción, animación, documentales	2022: 6.000.000 €		Nueva convocatoria pendiente de publicar
					2021: 5.000.000 €		
Creative Europe	TV and online content	Desarrollo y producción	1 obra audiovisual	Drama films, animación y documentales	2022:	Entre 300.000 € y 2M € en función del formato y del presupuesto del project	Nueva convocatoria pendiente de publicar
					1ª convocatoria: 22.000.000 €		
					2ª convocatoria: 22.000.000 €		
					2021: 17.611.312 €		
Creative Europe	European mini-slate development	Desarrollo	De 2 a 3 obras audiovisuales	Ficción, animación, documentales	2022: 5.000.000 €	Entre 60.000 € y 310.000 € por proyecto	Nueva convocatoria pendiente de publicar
					2021: 4.000.000 €		
Ibermedia	Codesarrollo de series	Desarrollo	1 proyecto	Ficción, animación	-	US \$ 30.000,00	Nueva convocatoria en 2024

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por cada entidad

demostrar, entre otros aspectos, su compromiso en la adopción de procesos de producción sostenibles.

MECANISMOS DE GARANTÍAS Y PRÉSTAMOS

Tanto la Unión Europea como España han impulsado la creación de mecanismos financieros de garantía para proporcionar liquidez a los productores y así afrontar los gastos derivados por la producción. A través de este, el avalista se compromete a cubrir la cuantía solicitada por el avalado a las entidades de crédito. En ámbito comunitario, existe el Fondo Europeo de Inversiones (FEI) que lleva a cabo su labor a través de bancos y otros intermediarios financieros mediante iniciativas en los

El apoyo público internacional al sector audiovisual proviene principalmente del Programa CREA Media, aunque no debemos olvidarnos del Fondo Ibermedia, fundamental para coproducciones

diferentes países miembros. En España, además de apoyarse en una nutrida red de bancos, cuenta con la Compañía Española de Reafianzamiento (CER-SA), que otorga préstamos para las PYMES del sector cultural y creativo. Hay otra entidad nacional capacitada en otorgar avales financieros, Crea SGR, especializada en ámbito cultural y muy activa en el sector audiovisual: en 2021, proporcionó 125.242.348€ para la financiación de la industria, un 53% más respecto al año anterior. Otra vía que cabe destacar es la financiación reembolsable proporcionada por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) a la que pueden optar todas aquellas obras audiovisuales, tanto cinematográficas como series y largometrajes de ficción y animación para televisión, cuyos derechos de comunicación pública hayan sido cedidos a

RTVE. La operación podrá solicitarse hasta finales de 2025 y se destinarán hasta 100 millones de euros. Recientemente el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital junto con el Ministerio de Cultura y Deporte han lanzado el sistema de préstamos participativos de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) destinando 7,5 millones de euros para proyectos del sector audiovisual y de los videojuegos. A diferencia de los créditos tradicionales, mediante este modelo no se exige un aval y los intereses son deducibles. Traspasando las fronteras europeas, el Fondo Ibermedia, supervisado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), facilita préstamos para proyectos audiovisuales concebidos entre los países miembros del fondo. En 2023, I→

LOS MECANISMOS DE GARANTÍAS Y PRÉSTAMOS PROPORCIONAN LIQUIDEZ A LOS PRODUCTORES

taquilla, si hablamos de cine para salas). En esa financiación entran las posibles ventas de ventanas de emisión que podamos hacer, subvenciones o ayudas en algún caso, y siempre e indefectiblemente el incentivo fiscal. Por eso resulta tan importante: porque un incentivo puede llegar a dar la viabilidad a un proyecto o hacer que muera.

¿Cuál es el impacto de estos mecanismos en el crecimiento del mercado audiovisual?

Los créditos fiscales buscan incrementar el volumen y el presupuesto de las producciones. Como decía, es como si fuera una partida más de ingreso que hará que tengamos una obra audiovisual de mayor calidad, presupuesto y llegada. Por tanto, incide en el crecimiento del sector. Pero si existen estos incentivos, no es solo para hacer crecer la industria cultural: distintos estudios económicos a nivel internacional y nacional han demostrado que los rodajes redundan como una inyección económica indirecta en donde tienen lugar. España, con más rodajes, gana en turismo, eso es más inversión, y más empleo.

¿Cuáles son los requisitos fundamentales para la obtención de los incentivos?

Depende del país y/o territorio. En España, y es una de nuestras ventajas, tenemos distintos incentivos fiscales. En concreto, seis. Los tres vascos, el navarro, el de las Islas Canarias y el de Territorio Común. En todos los casos, lo que se exige es que quien realiza la producción esté es-

tablecido en el territorio. Es decir, si es una producción normal, que sea una productora del territorio quien la realice. Y si es una producción internacional, que el encargo de producción o servicio sea llevado a cabo por una productora local. Después, en función de cada territorio, tenemos unos requisitos distintos de territorialidad, de gasto fijo en España, de residencia del *cast & crew*: son requisitos distintos para cada uno de los seis incentivos españoles, y que difieren de un territorio a otro.

En detalle, ¿cuales son los porcentajes de deducción aplicables y quiénes pueden ser los inversores?

En Territorio Común tenemos un incentivo del 30%

“ Los créditos fiscales buscan incrementar el volumen y el presupuesto de las producciones

para el primer millón de la producción y 25% para el resto del coste. En Canarias, esos porcentajes pueden llegar a ser del 54% y el 45% respectivamente. En Navarra, hablamos del entorno del 35%. Y en los tres territorios históricos del País Vasco (Vizcaya, Guipúzcoa y Álava) estamos en ciernes, como ya se ha anunciado, de que Guipúzcoa (con una gran tradición audiovisual y cultural) y Álava, equiparen su incentivo al vizcaíno. Así, en País Vasco tendríamos un incentivo de hasta el 60% para toda la

producción (o incluso del 70% si se rueda en euskera, y respetando los límites de intensidad).

Pero claro, esos incentivos tan altos no son de posible absorción por los propios productores. Imaginemos una película de 5 millones de euros: para absorber una deducción del 50% del coste en su Impuesto sobre Sociedades, tendría que generar por ese proyecto unos ingresos de unos 25 millones aproximadamente. Por eso el legislador ha establecido estas deducciones con intención de que sean otros inversores o financiadores privados quienes las aprovechen.

¿Cuál es el grado de complejidad de gestión para el productor y cómo son los plazos para recibir las deducciones? ¿Se trata de procedimientos que pueden llevarse a cabo autónomamente?

Siendo abogado, siempre te voy a decir que mejor contar con servicios externos, pero depende de la complejidad de cada caso, aunque casi siempre es necesario que intervenga ayuda. Son muchas cosas las que hay que mirar: la cadena de títulos de la propiedad intelectual, si se respeta el porcentaje de coproducción, si se podría acceder a un incentivo más alto cambiando un poco la forma de la obra audiovisual...

¿Cómo está repercutiendo la inyección de los fondos Next Generation EU en la fiscalidad de las empresas españolas?



Los fondos están buscando tener un impacto positivo en el sector. El asunto es que los fondos se acabarán. Hay que saber usarlos para que esos fondos nos hagan construir un sector más fuerte, más ambicioso, con más futuro. Hemos de proteger el sector español y eso pasa por saber invertir bien.

¿Los incentivos fiscales son compatibles con las subvenciones internacionales y nacionales del sector?

Sí son compatibles, pero hay limitaciones en cuanto a la intensidad. A nivel europeo se han determinado algunos topes: con la idea de que entre las ayudas y la deducción no se superen determinados porcentajes de financiación del coste del proyecto. Esto tiene sus excepciones (o su-

bidat de dichos límites) para algunos casos, como obras difíciles, coproducciones europeas...

En comparación con otros países, ¿cómo se posiciona España por sus incentivos fiscales?

Se posiciona muy bien. Un tema que hay que mirar de los incentivos es que, por sí solos (por muy altos que sean), no suponen automáticamente una atracción de negocio audiovisual. La forma procedimental en la que se obtienen y el plazo para lograrlos también tienen una gran importancia. Pero evidentemente, siendo el incentivo general ya alto, el combinarlo con los incentivos de Canarias o País Vasco, hace muy atractivo al conjunto del país.

Ibermedia ha abierto dos convocatorias para el desarrollo de largometrajes y series para televisión y plataformas.

COPRODUCCIONES INTERNACIONALES

En la actualidad, para las pequeñas y medianas empresas resulta muy complicado, sino casi imposible, autofinanciar sus producciones. Por ello, es cada vez más común entrar en dinámicas de coproducción para que los productores compartan costes y riesgos, maximicen las oportunidades de internacionalización de la obra y el acceso a fondos de ayudas. A través de convenios bilaterales y multi-territoriales, es posible solicitar finan- ➔

INCENTIVOS FISCALES

Entidad	¿Quién puede beneficiarse?	% Deducción fiscal	Tipo de incentivo	Info
Gobierno de Navarra	Productoras o coproductoras de obras audiovisuales, de ficción, animación o documental	General: 35% de la base de deducción. Especial (ej. Directora mujer, o euskera): 40% en el primer millón de base de deducción.	Tax Credit	Los gastos en territorio navarro deberán alcanzar como mínimo 40% de la inversión.
Territorio Común	Producciones nacionales, coproducciones.	30%, en el primer millón	Tax Credit	El importe total de los incentivos aplicados no puede exceder del 50% del coste de producción.
		25% en el importe restante de los gastos realizados en territorio español		
Territorio Común	Producciones extranjeras services.	30%, en el primer millón	Tax Rebate	El importe total de los incentivos aplicados no puede exceder del 50% del coste de producción.
		25% en el importe restante de los gastos realizados en territorio español - mínimo 1 millón de euros o 200.000 euros en el caso de producciones de animación.		
Canary Islands Film	Productores con residencia fiscal en Canarias y que se encarguen de la ejecución de una producción extranjera	50 (54%) - 45% de deducción del gasto en las Islas Canarias - mínimo un millón de euros o 200.000 € para proyectos de animación.	Tax Rebate	El incentivo incrementado aplica solo por lo incurrido en Canarias.
				Límites de 18 millones que podrían llegar hasta 36 en función de la obra.
Canary Islands Film	Producciones nacionales que se desarrollen en Canarias y que obtengan el Certificado Canario de Producción Audiovisual	50% (54%) para el primer millón de euros, y del 45% sobre el importe restante	Tax Credit	18 millones que podrían llegar hasta 36 en función de la obra.
		En algunos casos especiales, el incentivo puede llegar al 54%		
País Vasco - Vizcaya	Producciones, nacionales o extranjeras, que acrediten un carácter cultural.	60% si los gastos en la provincia superan el 50%	Tax Credit	El incentivo se aplica sobre toda la producción, aunque el resto se produzca fuera incluso de España. No hay requisito de nacionalidad. La deducción se incrementa un 10% para las películas rodadas íntegramente en euskera.
		50% si los gastos realizados en la provincia son entre el 35% y el 50%		
		40% si los gastos realizados en la provincia son entre el 20% y el 35%. 35% en el resto de casos		
País Vasco - Gipuzkoa y Álava	Producciones españolas de largometrajes cinematográficos y de series audiovisuales de ficción, animación o documental	35% de deducción fiscal por inversión en producciones audiovisuales 45% de deducción en las obras rodadas en Euskera	Tax Credit	Las Haciendas forales de Gipuzkoa y Álava prevén equiparar los incentivos de Vizcaya.

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por cada entidad

ciación en cada país participante en la producción. En ámbito comunitario, el Programa CREA Media incluye una convocatoria dedicada al co-desarrollo de proyectos, la *European Co-development Call*. Desde el lanzamiento del nuevo programa, se han publicado dos convocatorias con un presupuesto total de 11.000.000€. Es importan-

te resaltar que, incluso en las demás convocatorias del Programa, se otorga un porcentaje significativo sobre la puntuación para proyectos que se encuentran en coproducción o co-desarrollo. También el Fondo Ibermedia ofrece, entre sus ayudas, un préstamo destinado al codesarrollo de series para difusión en

televisión y plataformas. Según las condiciones de la última convocatoria publicada, el importe del préstamo no excede el 50% del presupuesto de desarrollo y la contribución máxima que se concederá a cada proyecto es de US \$30.000,00. De momento, las ayudas para coproducción son solo para largometrajes cinematográficos.



FINANCIACIÓN NACIONALES Y REGIONALES

La aprobación del *Plan “España Hub Audiovisual de Europa”* por parte del Gobierno Español ha desencadenado la inyección de fondos para favorecer la transformación del sector audiovisual, con el objetivo estratégico de convertir al país en uno de los mayores polos de producción a nivel europeo y mundial. La mayor parte del presupuesto, 1.570 millones, está destinado al fomento de la producción audiovisual y a la mejora de los productos financieros y mecanismos fiscales necesarios para la financiación. Esto se cana-

El Plan “España Hub Audiovisual de Europa” ha supuesto la inyección de fondos para transformar el sector audiovisual en un sector estratégico y aumentar la producción un 30%

liza por diferentes fuentes: a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, las Comunidades Autónomas y las entidades como ayuntamientos, cabildos y provincias. Mientras las ayudas del ICAA suelen destinarse al sector cinematográfico, desempeñan un papel importante en la concesión de financiación para diversos proyectos audiovisuales, ofreciendo subvenciones y sistemas de deducción fiscal ventajosos, debido al interés de mantener la producción y el ecosistema empresarial en la propia región. La acti-

vación de marcos tributarios muy atractivos han convertido España en una excelente elección para los países extranjeros para producir y coproducir. En este sentido, las Islas Canarias ofrecen deducciones bastante ventajosas: hasta el 54% si se ha realizado un gasto mínimo de 1 millón de euros en territorio canario o 200.000 euros para producciones de animación. Con dirección al norte, recientemente, las Juntas Generales de Bizkaia han aprobado una nueva norma que amplía los incentivos: ahora oscilan entre el 35% y el 70% dependiendo del gasto realizado en la provincia. 

EL BOOM DE LAS SERIES DIARIAS



Es una de las batallas más emocionantes de la televisión en abierto. Con un presupuesto mucho menor que las series de prime time, pueden presumir de superar a muchas de ellas

por Jordi Casanova

El resurgimiento de las series diarias nacionales ha sido notable. En unos momentos en los que la ficción se enfrenta a muchas dificultades para encontrar un hueco en el horario de máxima audiencia y las plataformas de *streaming* se convierten en el hogar de producciones de alto presupuesto, la sobremesa confirma el éxito de unos contenidos que exploran temáticas diferentes y que buscan atraer a una amplia gama de espectadores a sus tramas. En ese sentido, las series de época se han convertido en una apuesta segura para captar la atención

del público y narrar historias cotidianas. Aunque la competencia en la parrilla televisiva es siempre intensa, este género se ha vuelto recurrente en la oferta, ya que permite maximizar los sentimientos y los conflictos, lo cual resulta sumamente atractivo para los espectadores. Los creadores de estas series han buscado formas de diferenciarse entre sí, ofreciendo enfoques frescos y actuales. Algunas de ellas se ambientan en ciudades y barrios, presentando historias de personajes diversos y reflejando aspectos contemporáneos. Los productores de estas series reconocen que la

época en la que se sitúan ofrece un telón de fondo maravilloso, que realza el espíritu del folletín y añade connotaciones que quizás ya no existen en la sociedad actual, como las divisiones de clase social o la situación de la mujer. Y algunas son muy veteranas. La necesidad de rodar tantos capítulos afecta no únicamente al contenido, sino también al presupuesto asignado, muy diferente del de las series de *prime time*. Todas las series generan cita, pero las diarias todavía más: necesitan un grado mayor de fidelización. Las franjas de sobremesa y tarde son más relajadas.



El resurgimiento de las series diarias nacionales busca una mayor fidelización del espectador en las franjas de sobremesa y tarde. A la derecha y de arriba a abajo, 4 estrellas de RTVE y *Amar es para siempre* de Antena 3



No es necesario buscar premisas complejas, ni muy polémicas, para cautivar al espectador; sino contar historias clásicas de manera efectiva. Aunque se asocian con un menor riesgo narrativo, el modelo turco ha inspirado en cierta medida a la producción española. Además, a nivel técnico requieren un ritmo de producción elevado, ya que se debe producir casi un capítulo al día, y en muchas ocasiones se adelanta la grabación para tener material grabado durante meses, lo que es sin duda un arma de doble filo en caso de que las audiencias no respondan como se espera.

LA PROMESA, UNA SERIE DE ÉPOCA DE BAMBÚ PRODUCCIONES, HA ACABADO SIENDO LA REVELACIÓN DE LA TEMPORADA

¿QUIÉN LIDERÓ LA ÚLTIMA TEMPORADA?

Cuando hablamos de sobremesa incluimos el *access sobremesa* y la sobremesa televisiva propiamente dicha, es decir, la franja que va desde las 13 horas hasta las 17:30 horas de la tarde aproximadamente. Es aquí cuando el número de personas que se encuentran viendo la televisión lineal es muy importante. Y la competencia es muy dura.

¿Y quién lidera esta franja, en la que los seriales televisivos son la norma? Sin duda, los seriales de sobremesa. La pasada temporada, según un informe de GECA sobre *Seriales en las cadenas nacionales* a partir de datos de Kantar Media, *La Promesa*

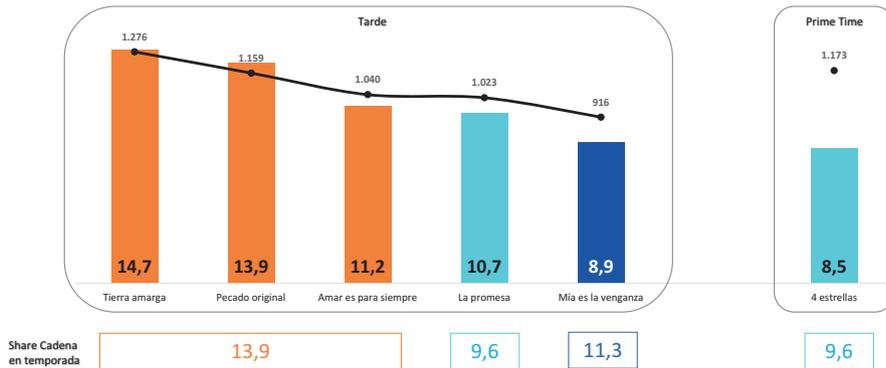
de La 1 fue líder indiscutible en su franja de competencia. Y otro serial, en este caso turco, *Tierra amarga* fue el más visto y competitivo en la temporada 2022/23. La telenovela se despidió el pasado marzo con casi el 15,0% de cuota de pantalla y más de un millón de espectadores de media.

EL RESURGIR DE LA PRIMERA

Esta temporada, La 1 venía de anotar su peor curso de la historia. Pero la cadena pública escaló ocho décimas el pasado junio al subir hasta el 9,6%. El informe que ha realizado la consultora GECA a modo balance del curso, recoge que La 1 ha sido el canal genera- ➔

AUDIENCIA DE SHARE Y MILES 000 DE LOS PRINCIPALES SERIALES DE LAS CADENAS NACIONALES

TOTAL ESPAÑA | TOTAL INDIVIDUOS | TEMPORADA 2022 23 (HASTA EL MIÉRCOLES 20 DE JUNIO)



Elaboración GECA a partir de datos de Kantar Media



lista con mayor número de estrenos. Entre los aciertos destacan dos: *La Promesa* y *4 estrellas*. En primer lugar, la serie de Bambú Producciones ha hecho que la cadena recuperara el público más mayor y se ha convertido en la revelación quitando el liderazgo a *Amar es para siempre*. Promedia un 7,9% de cuota de pantalla. Además, *4 estrellas* se ha consolidado en el *access prime time* al promediar un 8,3% de share, y ha pasado a ser un producto reconocible y con sello propio en la noche de La 1.

EL ÉXITO DE LA PROMESA

La serie diaria de época de producción propia, *La promesa*, que comenzó a emitirse en enero en La 1, continúa cosechando éxitos tanto en España como en el extranjero. Mediaset Italia se convirtió en la primera empresa audiovisual internacional en adquirir los derechos de esta telenovela, y su estreno el pasado 29 de mayo en Canale 5 fue impactante. La serie se desarrolla en una finca aristocrática de Córdoba a principios del siglo XX. La trama se centra en intrigas amorosas, venganzas,

Una de las batallas más interesantes de la televisión se dan en la sobremesa española, donde los grandes seriales pugnan por retener al espectador en su travesía por la tarde

zas, conflictos del pasado y amistades.

En España, la audiencia de esta ficción sigue en aumento y ha superado marcas que TVE no alcanzaba en las sobremesas desde hace mucho tiempo. El pasado mes de abril, aprovechando el éxito de esta serie, la cadena pública decidió encargar una nueva producción diaria de época para enriquecer su oferta de ficción en las tardes. Basada en la novela *Tea rooms* de la reconocida escritora de la Generación del 27, Luisa Carnés, la nueva serie relatará la historia de varias empleadas en un distinguido salón de té cercano a la Puerta del Sol en 1930. Se llamará *La exquisita* y podría estrenarse este mismo septiembre. La producción se llevará a cabo en colaboración con Boomerang TV, conocida por su trabajo en la serie diaria *Acacias 38*, la cual estuvo en antena durante seis años y casi 1.500 episodios.

LA PASIÓN TURCA

La franja de tarde es muy importante para las cadenas y la de Antena 3 es muy sólida. Históricamente esta franja horaria ha sido el mayor reto de la programación, porque son muchas horas y mantener toda la atención de los espectadores toda la tarde es muy difícil. Esta cadena ha apostado por las series turcas, una estrategia que ha funcionado muy bien. El panorama en la sobremesa empezó a cambiar con la irrupción de estas producciones. El *sorpasso* fructificó en el verano de 2021, cuando, por primera vez *Tierra Amarga* ganó a *Sálvame*. Actualmente, Antena 3 está emitiendo la serie *Pecado original*.



Las claves del éxito de *La promesa* incluyen una cautivadora historia y un reparto coral excepcional. Sorprendentemente, los protagonistas de esta ficción eran hasta la fecha rostros desconocidos para el espectador. Ana Garcés y Arturo Sancho, interpretando a Jana y Manuel Luján respectivamente, brillan en sus papeles, cautivando al público con su talento. Aunque la serie cuenta también con reconocidos actores, los creadores apostaron por dar una oportunidad a estos actores, sin duda todo un acierto.

El éxito ha sido tal que el pasado mes de julio RTVE Play lanzó un canal temático FAST exclusivo dedicado las 24 horas a la serie, en la que se emiten todos los capítulos.

EL FENÓMENO AMAR ES PARA SIEMPRE

La Promesa consiguió, en ocasiones, superar en audiencia a *Amar es para siempre*. Estrenada el 14 de

Las series de época son una apuesta segura para captar la atención del espectador, pero allí donde haya amor, intrigas familiares o venganzas personales, encontraremos un *Call to Action* claro

enero de 2013 en Antena 3, esta serie es un raro ejemplo de estabilidad en la parrilla televisiva. La continuación de *Amar en tiempos revueltos* está ambientada en diferentes épocas, comenzando en los años 60 y actualmente se sitúa en junio de 1982. Cuenta con 11 temporadas y más de 2.662 episodios emitidos. Ostenta el récord de ser la serie española con más capítulos emitidos en la historia.

La serie ha sido creada por Josep Maria Benet i Jornet, Antonio Onetti y Rodolf Sirera, y cuenta con un extenso equipo de guionistas y directores. Producida por Diagonal TV se emite de lunes a viernes en el horario de tarde, originalmente de 16:30 a 17:40, pero a partir de junio de 2023 se adelantó al horario de 15:45 a 17:00 horas.

En general ha sido un éxito en términos de audiencia. La serie ha experimentado altibajos a lo largo de sus

temporadas. Comenzando con una sólida audiencia en su primera temporada, hubo momentos de crecimiento y estabilidad en temporadas posteriores. Sin embargo, también hubo temporadas en las que se observó una cierta disminución. A pesar de estas fluctuaciones, ha logrado mantener una base de seguidores leales y una audiencia promedio de alrededor de 1.400.000 espectadores con una cuota de pantalla del 12,7%.

La serie tendrá una decimosegunda temporada, que se espera sea la última. Esto permitirá cerrar la historia de manera satisfactoria tanto para la trama como para los espectadores. Contará con la participación de nuevos actores como Miriam Díaz-Aroca, Roberto Álvarez, Aída Folch, Norma Ruiz y Paula Gallego. Antena 3 ha adelantado que habrá reencontros, historias de amor inesperadas, nuevos sucesos e investigaciones, y que i→

RANKING DE LOS 35 PROGRAMAS DE FICCIÓN MÁS VISTOS EN TEMPORADA

TOTAL ESPAÑA | TOTAL INDIVIDUOS | TEMPORADA 2022 23 (HASTA EL MIÉRCOLES 20 DE JUNIO)

CADENA	PROGRAMA	GÉNERO	Nº	PRIMERA	ÚLTIMA	MILES	SHARE
Antena 3	Infiel	miniserie	7	11-sep.-22	23-oct.-22	1.635	16,2
Antena 3	La esposa	largometraje	4	14-sep.-22	22-sep.-22	1.548	17,6
La1	La película de la semana	telenovela	37	11-sep.-22	11-jun.-23	1.530	11,7
Antena3	Hermanos	telenovela	84	5-sep.-22	20-jun.-23	1.400	14
Antena3	Secretos de familia	telenovela	36	9-oct.-22	18-jun.-23	1.366	12,4
Antena3	Multicine del sabato	largometraje	41	10-sep.-22	17-jun.-23	1.294	12,9
Antena3	Multicine del domingo	largometraje	41	11-sep.-22	18-jun.-23	1.278	12,1
Antena3	Tierra Amarga	telenovela	130	5-sep.-22	10-mar.-23	1.278	14,7
Antena3	Cine (tarde sabado)	largometraje	4	28-ene.-23	11-feb.-23	1.181	10,8
La1	4 estrellas	serie-comedia	36	23-abr.-23	20-jun.-23	1.173	8,5

cerrará la historia de una de las familias más queridas de los últimos años, Los Asturianos.

BUSCANDO REEMPLAZO

Antena 3 se encuentra en pleno desarrollo de un nuevo proyecto para ocupar la franja horaria de sobremesa que dejará vacante. En colaboración con Diagonal TV, Antena 3 está trabajando en una nueva producción que posiblemente ocupe su lugar. El nuevo proyecto lleva por nombre *Sueños de libertad* y estará ambientado en los años 50. La dirección de esta serie recaerá en Eduardo Casanova, un reconocido director que ha formado

parte del equipo de *Amar es para siempre* durante mucho tiempo. Además, el equipo de producción de la serie saliente también estará involucrado en esta nueva producción.

Antena 3 continúa así apostando por la ficción nacional y de producción propia para su horario de sobremesa. Se espera que el rodaje comience en el próximo otoño, con el objetivo de estrenarla en enero de 2024, justo después del final de *Amar es para siempre*.

HISTORIA DE UN FRACASO

Mediaset busca reevaluar su estrategia para recuperar

el interés del público en las tardes de Telecinco y enfrentarse a una franja horaria muy competitiva. *Mía es la venganza* fue una de las grandes esperanzas de Telecinco y cuenta la historia de Sonia y Mario, quienes se ven envueltos en las consecuencias de un trágico accidente ocurrido hace veinte años. La serie aborda temas contemporáneos como el empoderamiento de la mujer y la diversidad, y combina tramas de amor, pasión, venganza, secretos inconfesables y misterios.

Mediaset decidió en julio suspender el rodaje de la serie de sobremesa debido a sus bajos índices de audiencia, y únicamente después de emitir 17 capítulos de los más de 100 grabados. Era una apuesta importante para revitalizar sus tardes, marcando el regreso de Telecinco a las series de sobremesa después de 14 años desde el final de *Yo soy Bea*. Protagonizada por Lydia Bosch, fue perdiendo audiencia progresivamente.

SERIES Y SOBREMESA

Si nos remontamos al pasado, el último precedente de una situación similar (con tres series compitiendo) se dio en 2008. En aquel entonces, Telecinco apostó por la serie *Escenas de matrimonio* en la sobremesa, mientras que La 1 emitía *Amar en tiempos revueltos* y Antena 3 presentaba *Lalola*. Sin embargo, esta batalla de series fue efímera, ya que *Escenas de matrimonio* no tuvo el éxito esperado y fue retirada pronto de la parrilla. En los años siguientes, la sobremesa se caracterizó por la presencia de magazines en lugar de series diarias. Antena 3 retomó la emisión de series de tarde con el estreno de *Bandolera* en 2011, seguida por *El secreto de Puente Viejo*. Telecinco, por su parte, no logró encontrar otro éxito similar a *Yo soy Bea* y se centró en otros formatos, como el programa *Sálvame*.

A pesar de tener un buen estreno con 1.007.000 espectadores y una cuota de pantalla del 9,7% el pasado mes de junio, no logró mantener el interés del público y no pudo superar a su principal competidor. Además, los bajos índices de audiencia afectaron a otros programas posteriores.

La competencia con las series diarias de Antena 3 y La 1 ha sido un obstáculo para *Mía es la venganza*. Tanto *Amar es para siempre* como *La señora* tienen un público fiel y han sabido conectar con los espectadores desde el principio, en parte gracias a una buena estrategia promocional y la ocupación de horarios privilegiados. Por el contrario, la serie de Telecinco no ha tenido una campaña promocional efectiva para atraer a los espectadores.

Estas noticias han desmotivado todavía más a los espectadores para engancharse una vez estrenada. Queda por determinar qué sucederá con los más de 80 capítulos que ya han sido grabados. Mediaset podría optar por emitirlos hasta el inicio de la nueva temporada y luego distribuir el resto a través de su plataforma Mitele Plus, o

Los servicios de streaming de las cadenas nacionales son las ventanas en las que las series diarias obtienen una segunda vida, a veces con mayor suerte que su emisión en lineal

A LO LARGO DE LOS AÑOS, AMAR ES PARA SIEMPRE HA CONTADO CON LA PARTICIPACIÓN DE DIVERSOS ACTORES MUY CONOCIDOS, INCLUYENDO A RODOLFO SANCHO, PILAR BARDEM, FÉLIX GÓMEZ, ANA MILÁN, JORDI REBELLÓN...



buscar otra solución antes de septiembre.

Creada por Aurora Guerra, otros de los posibles factores que explican el fracaso de la serie es la percepción del público de que Telecinco no cuida adecuadamente sus producciones televisivas. Incluso exitosas series como *La que se acerca* han sufrido maltratos.

En general, las series españolas ya no enganchan tanto a los espectadores de Mediaset, salvo algunas excepciones.

El resurgimiento de las series diarias está revolucionando la televisión actual. Sin embargo, algunos temen que su saturación agote al público. Además, preocupa que muchas productoras estén enfocadas en obtener beneficios rápidos sin priorizar la calidad de estas producciones. Pero, en cualquier caso, este tipo de ficción atrae a espectadores que antes no se sentían interesados en este tipo de formatos.

© shutterstock (3), © TVE, © Antena 3, © Mediaset

OBJETIVO: EL ESPECTADOR

En la era del streaming los canales de televisión de pago ven limitadas sus posibilidades frente a las potentes campañas de sus competidores y la gran cantidad de contenido disponible. ¿Cómo dotar de notoriedad a su producto?

por Jordi Casanova



Son una opción que no podemos ignorar en la era digital. En un entorno en el que el *streaming* tiende a ser predominante, al menos en cuanto a notoriedad de marca se refiere, la televisión de pago sigue teniendo mucho que decir. Sus equipos de marketing adoptan diversas estrategias para poner en valor su contenido. El objetivo: que marcas como AXN o AMC sigan teniendo notoriedad. Pero no estamos hablando exclusivamente de televisión lineal, sino también de servicios asociados, como las diversas áreas de video bajo demanda que los productores de contenidos mantienen en los operadores de telecomunicaciones, como es el caso de AXN Now o Universal +, por poner dos ejemplos muy significativos. Son marcas, algunas muy reconocidas y con muchos años de historia, que se resisten a desaparecer. Varias son las estrategias de marketing de los principales grupos que operan estos canales.

FOMENTAR LA TELEVISIÓN DE PAGO

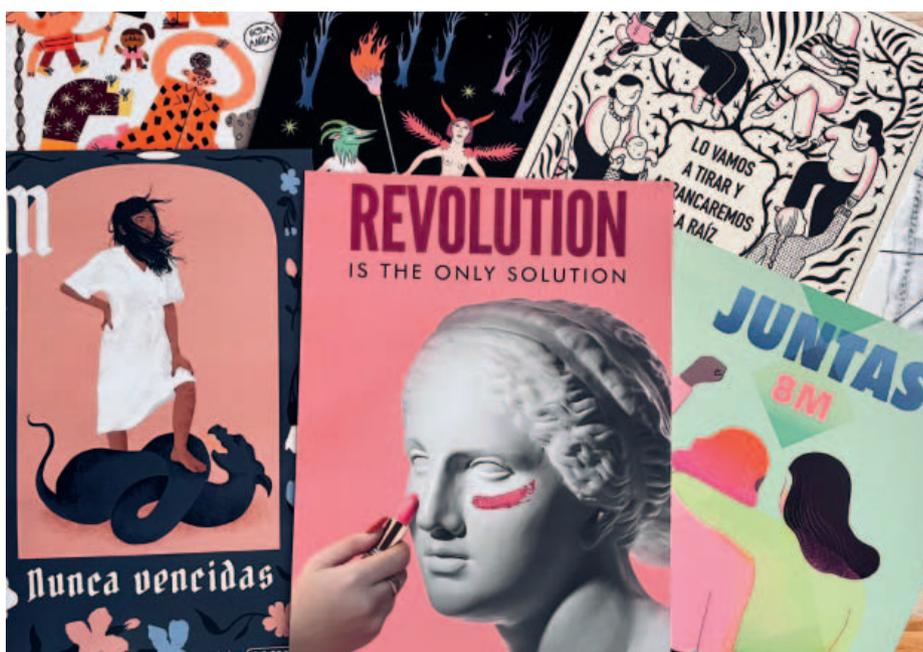
Exclusividad de contenidos y oferta diversificada. Esto es lo que ha vendido recientemente AMC Networks International Southern Europe (AMCNISE), la mayor productora independiente de canales temáticos de España. La empresa lanzó una campaña publicitaria en televisión en abierto, con la emisión

COSMO apoya la Carrera de la Mujer siendo además su televisión oficial

EXCLUSIVIDAD Y DIVERSIFICACIÓN SON CLAVES PARA LA TV DE PAGO

de dos spots publicitarios para fomentar la contratación de la TV de pago en los principales operadores de nuestro país. La novedad de esta campaña está en el medio utilizado y también en el hecho de que AMC, además de sus propios canales, está contribuyendo al desarrollo global de la tv de pago, por lo que todos los grupos salen beneficiados. Y lo hace pagando la campaña de su propio presupuesto. Con el claim *Tenemos todo lo mejor... y te lo estás perdiendo*, tenía como objetivo resaltar la

calidad y diversidad de los contenidos exclusivos que ofrece la televisión de pago, animando a los espectadores a descubrirlos. Manuel Balsera, su director, destacó que con esta campaña quieren poner de relieve la variedad de contenidos de la televisión de pago. Su grupo ofrece más de 300.000 horas exclusivas al año gracias a sus 15 canales de todos los géneros. De hecho, esta compañía emite anualmente más de 3.000 películas y series y 8.000 documentales y programas de entretenimiento, siendo una parte imprescindible de la riqueza y



pluralidad de la oferta de la TV de pago de los operadores de telecomunicaciones.

REFORZAR LA IDENTIDAD DE MARCA

Las diversas acciones de COSMO relacionadas con la potenciación de su marca se centran en tres ejes fundamentales: producción

de cortometrajes, apoyar la Carrera de la Mujer y celebrar el 8 de marzo con acciones especiales. El canal, propiedad de A+E Networks EMEA, no pasa por su mejor momento en cuanto a audiencia. El pasado mes de mayo no consiguió posicionarse entre los 25 canales más vistos, y eso supone un reto adicio-

Los canales de la TV de pago buscan remover conciencias para generar engagement con el espectador

nal para el departamento de marketing. Ser el más pequeño de los canales temáticos de pago es complicado, y además han sufrido cambios organizativos importantes. Su principal problema no afecta tanto a la promoción, que funciona bien, sino básicamente tiene que ver con los contenidos que se emiten, cada vez más alejados de un enfoque estrictamente femenino. Esto les pone en dificultad frente a los operadores de telecomunicaciones, que suelen buscar una mayor tematización de su oferta, con contenidos muy bien definidos y enfocados a un público muy específico. La competencia del streaming y la cada vez mayor oferta gratuita FAST obliga a los canales de pago a buscar la diferenciación, aunque cada vez les cueste encontrar en el mercado series de interés disponibles. Por descontado, este no es un problema exclusivo de COSMO, pero es muy evidente en su caso.

REMOVER CONCIENCIAS

Esto es lo que parece querer hacer el canal con sus cortos, toda una tradición. Son costosos de producir y no dependen del departamento de programación, sino del de marketing. El equipo del canal, liderado por Alberto Lafuente de Pablo, ha encontrado un filón en su producción, y tampoco les preocupa demasiado encasillarse: los



han producido con motivo del Día internacional contra la violencia de género y también el Día del Orgullo LGTBQ+. Todos han funcionado extraordinariamente bien de audiencia y consiguen que se hable mucho de ellos y se generen debates. Suelen ser muy vistos en los servicios bajo demanda de los operadores, como Movistar Plus + u Orange (con el que mantienen unas relaciones excelentes) y suelen emitirse por la señal lineal y estar disponibles gratuitamente, por tiempo limitado, en sus canales de YouTube y redes sociales. «La lucha contra la violencia de género forma parte de la esencia de nuestro canal desde su nacimiento. Los proyectos en

Los canales de la TV de pago ofrecen contenidos definidos y orientados a un público específico. En resumen, canales muy tematizados



LA GRAN COMPETENCIA ACTUAL OBLIGA A LA TV DE PAGO A UNA MAYOR DIFERENCIACIÓN

los que estamos trabajando demuestran nuestro firme compromiso por contribuir de una forma original a concienciar a nuestra audiencia sobre la importancia de la lucha contra este grave problema», comentó Lafuente con motivo del estreno del corto *A quien dices amar*, con Ana Polvorosa y Miki Esparbé, uno de los que mejor ha funcionado.

Un año más, COSMO es también la televisión oficial de la Carrera de la Mujer, el evento femenino más grande de Europa. En 2023 el circuito nacional cuenta con un total de nueve pruebas que volverá a reunir a más de 100.000 corredoras. La Carrera de la Mujer nació en 2004 y el canal colabora activamente con este evento desde hace años. El

acuerdo de colaboración supone un gran reto y resulta especialmente beneficioso para el equipo de redes sociales del canal, ya que las corredoras pueden bajarse la foto de su participación desde su web. Finalmente, el tercer gran eje tiene lugar el 8 de marzo, en el que se conmemora en todo el mundo el Día Internacional de la mujer. COSMO se suele sumar a esta celebración con algunas campañas de concienciación y una programación especial en el canal. Una vez más, el equipo creativo apuesta sobre seguro. Llevan ya tres años poniendo la ilustración al servicio de esta causa social. Ocho ilustradores participan en cada edición, generando un fondo expositivo de gran valor cultural. I→



PREMIAR EL TALENTO

El continuo esfuerzo por encontrar mensajes creativos, originales y diferentes por parte del equipo de autopromociones de los canales suele tener sus recompensas. Hablamos de los Promax Global Excellence Awards, prestigiosos galardones que premian el diseño y el marketing entre todas las televisiones del mundo. Suelen reconocer la dedicación y el esfuerzo de los diversos canales y gru-

pos españoles los tienen, y algunos incluso los exhiben a la entrada de sus oficinas con orgullo. AXN es uno de los canales premiados. Sus campañas son un buen ejemplo de la excelente coordinación entre los departamentos de marketing y los de programación. En el caso de AXN, para la promoción de *The Commons*, una producción que mostraba los efectos devastadores del cambio climático sobre la humanidad, el equipo de



producción del canal desarrolló una pieza especial en la que el meteorólogo Francisco Cacho ofrecía un parte meteorológico que, bajo la apariencia de normalidad, anunciaba fenómenos extremos como lluvia ácida, temperaturas cercanas a los 50 grados o agresivas tormentas eléctricas. Los Premios Promax son una de las distinciones más relevantes en todo el mundo en cuanto a la excelencia en diseño y marketing

El cine y los festivales son un gran reclamo para los canales de pago

	Ráncing grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,5%	10,7 Mill.	23,2%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,3%	9,6 Mill.	20,7%
③	DAZN	0,7%	7,0 Mill.	15,1%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5%	7,1 Mill.	15,3%
⑤	DISCOVERY NETWORKS	0,4%	5,0 Mill.	10,9%
⑥	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,7%
⑦	TURNER	0,3%	6,0 Mill.	12,9%
⑧	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,6%
⑨	VIACOM	0,3%	5,4 Mill.	11,8%

*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

Fuente: Informe Audiencia TV may-23 | Elaborado por Barlovento Comunicación



en el sector del entretenimiento se refiere.

COLABORACIÓN CON EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA

Toda la campaña de 2023 de Warner TV (antes TNT) y de TCM se está centrando este año en la celebración del centenario de Warner Bros. Esta marca tiene una gran presencia en el canal TCM gracias a su amplio catálogo de cine. Desde hace años, este canal de pago sin publicidad mantiene acuerdos de colaboración con el Festival de cine de San Sebastián. En 2022 les permitió dar visibilidad a la marca de dos formas: gracias a la promoción de

La Muestra Syfy ha sido durante años punto de encuentro del frikismo

su contenido original, con la presentación del documental *El crítico* (sobre la figura de Carlos Boyero, dirigido por Juan Zavala y Javier Morales Pérez) y con el patrocinio del Premio de la Juventud, que entrega el propio Festival de San Sebastián con la presencia de un miembro del equipo del canal. Además, contaron con las dos vallas a la entrada del Kursaal, que utilizaron para dar visibilidad al documental.

La estrategia funcionó, y este año repetirán: TCM patrocinará el Premio de la Juventud por quinto año consecutivo. Y en el evento, que tendrá lugar a partir del 22 de septiembre, la

imagen del canal de nuevo estará asociada al aniversario con el *claim*

TCM, colaborador oficial del aniversario de Warner Bros., por lo que la valla se vestirá con este lema. Con más de dos décadas de andadura en España, este canal de televisión mantiene un estrecho vínculo con el Festival de San Sebastián. Marta Alonso, responsable de TCM en España comenta que «nos ilusiona mucho continuar con nuestra colaboración con el Festival de San Sebastián a través de una iniciativa que acerca el cine a los jóvenes talentos. Asimismo, este año nos sumamos a la conmemoración de los cien años de Warner Bros., un estudio que, además de formar parte del grupo Warner Bros. Discovery, contribuye al ADN de nuestra marca y a su prestigioso catálogo cinematográfico».

© Cosmo, AMC Networks; ©TCM; ©Axt; ©Syfy; ©Stockphoto (1)

PARA GANAR VISIBILIDAD ES IMPRESCINDIBLE SACAR LA MARCA A LA CALLE EN EVENTOS DE IMPACTO



LA TELEVISIÓN TIRA DE NOSTALGIA

El regreso de programas clásicos como OT o Un dos tres... responde otra vez es una prueba de que los revivals son un fenómeno en auge para atraer a un público cada vez más joven

por Jordi Casanova

Los evergreen, también conocidos como programas atemporales, son aquellos que mantienen su popularidad y relevancia a lo largo del tiempo, trascendiendo las épocas en las que fueron producidos. Estos programas tienen la capacidad de seguir atrayendo a audiencias nuevas y conservar seguidores fieles incluso años o décadas después de su emisión original. La característica distintiva de los programas evergreen es su capacidad para conectar con el público de manera duradera, ya sea a través de su contenido, sus

personajes o presentadores, su temática o su estilo. Suelen tocar temas universales. Contamos con ejemplos tanto en el ámbito de las series, con títulos como *Friends* o *Los Simpson*, como en el de la no ficción, con programas como *Gran Hermano*, *Jeopardy!* -presentado por Carlos Sobera en 2007 y cancelado por Antena 3 a los pocos meses-. También *¿Quién quiere ser millonario?*, emitido de forma ininterrumpida en España por Antena 3 y que volverá con una nueva temporada. El mítico concurso regresó en 2020 por su 20º aniversario y ya se están grabando nuevas entregas.

Estos programas continúan siendo transmitidos en diferentes países, atraen a nuevas generaciones de espectadores y se consideran referentes en la historia de

la televisión. La longevidad de los programas evergreen se debe a varios factores, como la calidad de su producción, la originalidad de su contenido, la habilidad para evolucionar y adaptarse a los cambios en la sociedad y la capacidad para generar un vínculo emocional con la audiencia.

TIEMPO PASADO

La industria audiovisual está experimentando un fenómeno nostálgico sin precedentes, rescatando antiguos programas y series que habían desaparecido de la pequeña pantalla, pero no de nuestra memoria. Esta tendencia, que también afecta a las producciones cinematográficas, no se limita solo a la producción española, sino que también abarca contenidos y formatos reconocidos mundialmente. La I→

LOS PROGRAMAS EVERGREEN TIENEN LA CAPACIDAD DE SEGUIR ATRAYENDO A AUDIENCIAS NUEVAS



fiebre nostálgica ha invadido también nuestra ficción, como lo demostró en su momento el regreso de *Física o Química* o *Los Hombres de Paco*, pero también se han recuperado o se recuperarán concursos y *realities* como *Un, dos tres... responde otra vez* u *Operación Triunfo*, aunque con formatos adaptados a los nuevos tiempos. La audiencia siente que cuenta con tanto producto audiovisual para consumir que la gran mayoría de producciones pasan desapercibidas. Especialmente, si el producto no cuenta detrás con una buena inversión y estrategia en marketing. Y esto ocurre tanto en la ficción como en los contenidos de entretenimiento, ya sean concursos o espacios de telerrealidad. Con el truco de rescatar y actualizar un recuerdo mitificado en la memoria social, las grandes compañías audiovisuales se

aseguran la expectación y la curiosidad del espectador. Lo que se traduce en publicidad gratis, ya que se hablará del retorno y los medios de comunicación se harán eco. Pero existe trampa. Todos los programas mantienen parte de su esencia mientras se renuevan con algunos cambios. Recordar con cariño un programa es una gran ventaja. En ese sentido, el anunciado retorno de *Operación Triunfo* es un excelente ejemplo: hay muchos *talent shows*, pero ninguno con el vínculo emocional que ya atesoraba esta valiosa marca. Ahí está la clave. Fracase o triunfe el concepto, con la nostalgia se aseguran un estreno con una expectación muy notable. Todo el mundo está hablando ya del retorno de este programa meses antes del estreno oficial. Estos programas revividos a menudo logran captar

Juanra Bonet fue el presentador elegido por Antena 3 para la vuelta de *¿Quién quiere ser millonario?* en 2020, coincidiendo con el 20º aniversario del programa

la atención de una amplia gama de audiencias, incluidos los espectadores más jóvenes que no siguieron la emisión original, pero que están interesados en experimentar el fenómeno nostálgico. Para captar estos públicos, los programas apelan directamente a su lenguaje: están presentados por *influencers* o *ticktokers* o incluso se emiten a través de estas redes sociales. Tienen contenidos y secciones variadas y una duración más corta. ¿Son estos programas una muestra de la falta de creatividad de la industria o simplemente una forma inteligente de conectar con la audiencia? En tiempos de ansiedad, de crisis económicas y/o sanitarias, los espectadores buscan comodidad y refugio en los programas que les brindaron alegría en el pasado. Sin embargo, la nostalgia también presenta desafíos. En una época en la



que consumimos productos audiovisuales a una velocidad vertiginosa, se vuelve caduca. Los espectadores se saturan muy rápido y buscan nuevas experiencias y emociones. Por lo tanto, los programas deben ser capaces de adaptarse a los gustos y demandas actuales, manteniendo el equilibrio entre nostalgia e innovación.

EL (ESPERADO) RETORNO DE OT

En ocasiones, la nostalgia también es reciente. Consumimos producto audiovisual a tal velocidad que toda caduca antes. *OT*, el conocido *talent show* musical, se estrenó en 2001, pero ya ha dejado una huella significativa en la industria musical. Y ha lanzado numerosas carreras en el mundo de la música en nuestro país. Sigue muy vivo en nuestra memoria. El programa reúne a un grupo de jóvenes cantantes y

OT, el talent show por excelencia, vuelve convertido en algo diferente para su nueva puesta de largo en una plataforma OTT: Prime Video

los somete a un riguroso proceso de formación, participando en un concurso para convertirse en artistas profesionales. El espacio acumuló tres ediciones en TVE, cinco más en Telecinco y hasta un bonito reencuentro en 2016 por los 15 años del concurso. Gracias a este evento, Gestmusic percibió la expectación que seguía generando el programa. Ahora, por primera vez un servicio de *streaming* acogerá una edición renovada de este concurso. Se ofrecerán más de 80 horas de entretenimiento exclusivo en PrimeVideo para los fans en España y Latinoamérica, que se sumarán al canal 24 horas en directo a través de YouTube. Las claves del éxito del programa son varias. Es una factoría para descubrir nuevos talentos. *OT* se ha destacado por brindarles una plataforma para mostrar sus habilidades. Ha lanzado las carreras de muchos artistas reconocidos. La nueva edición estará en fase de *castings* hasta el 20 de septiembre, y se espera

que se estrene a finales de año. Una de ellas, Chenoa, será la presentadora, y otros nombres conocidos también se han incorporado al proyecto como Noemí Galera, Manu Guix, Mamen Márquez y Vicky Gómez. Además de un proceso de formación integral, las Galas en directo y conciertos son elemento clave, donde los concursantes interpretan canciones populares frente a un gran público. Estas actuaciones gene- I→



SONOROS FRACASOS

EL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO HA SUCUMBIDO A ESTA OLA DE *REVIVALS* Y *REBOOTS*, Y TANTO LA TELEVISIÓN TRADICIONAL COMO LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* SE HAN UNIDO EN LA BÚSQUEDA DE FORMATOS DEL PASADO QUE AÚN RESUENAN EN LA AUDIENCIA

Telecinco se enfrentó a críticas y descontento por su decisión de resucitar el popular concurso *El precio justo* en abril de 2021. Producido en colaboración con Fremantle, el mítico concurso se suponía que debía respetar su esencia y potenciar los elementos más icónicos que lo han convertido en el *game show* más veterano de la historia de la televisión a nivel mundial. Pero no fue así.

A pesar de sus altas expectativas, el programa, estrenado por primera vez en 1988, resultó decepcionante y de baja calidad. Pese a estar presentado por Carlos Sobera, el espacio generó polémica desde su estreno por su horario de emisión tardío y la sensación de que estaba siendo utilizado como relleno. Además, se recibieron críticas por la velocidad acelerada de las pruebas y por los guiones, poco inspirados. Los espectadores también expresaron su descontento con la falta de originalidad y variedad en los juegos presentados en cada episodio. Aunque *El precio justo* logró altos índices de audiencia en su primer episodio, estos números vieron disminuidos en semanas posteriores debido a la falta de innovación

y la repetición constante de los mismos juegos. La versión española del programa fue comparada con la versión estadounidense, y no salió muy bien parada, por lo que la audiencia se decepcionó y frustró.

En un principio el formato se iba a emitir los lunes por la noche, devolviendo así a Telecinco su lugar en el mundo de los concursos. Desde la partida de *Pasapalabra* a Antena 3, la cadena había estado buscando un programa que pudiera competir con el exitoso concurso presentado por Roberto Leal en Antena 3.

Para lograr este objetivo, la cadena decidió ofrecer el concurso no solo en horario estelar los lunes, sino también de lunes a viernes a las 20:00 horas, coincidiendo con el bloque previo a los Servicios Informativos, una franja en la que otras cadenas como TVE y Antena 3 también apuestan por concursos. El resultado: la cancelación en agosto de 2021.

Sin embargo, poco después, el mismo mes, otro programa *evergreen*, *Alta tensión* regresó a Telecinco. El popular concurso de televisión de cultura general, inspirado en el formato estadounidense *Wipeout* de la década de





1980, pasó por diversas etapas a lo largo de los años. Tras su exitoso debut en Antena 3 en la temporada 1998-1999, presentado por Constantino Romero, el programa tuvo una pausa de seis años antes de regresar en Cuatro bajo la conducción de Luis Larrodera (2006-2008) Sin embargo, debido a una reestructuración de la programación y problemas con la productora, el programa fue retirado nuevamente. En 2011, regresó a la televisión en Veo Televisión, presentado por Ivonne Reyes, bajo el nombre de *Tensión sin límite*, aunque esta versión tuvo una corta duración de-

Alta Tensión, inspirado en un formato estadounidense, volvió con una nueva mecánica a Telecinco, presentado por Christian Gálvez. Posteriormente se trasladó a Cuatro

bido a problemas legales con los derechos del nombre.

En su última etapa, el concurso, con la producción a cargo de Fénix Media Audiovisual y la presentación de Christian Gálvez, regresó con una nueva mecánica. El programa se emitió inicialmente en Telecinco y luego se trasladó a Cuatro.

Un año después de su estreno, Mediaset decidió cancelar el programa. A lo largo del año, experimentó cambios de franjas horarias en Telecinco y Cuatro. No funcionó mal de audiencias, pero no logró fidelizar debido a los constantes cambios de horario.

ran emoción y permiten a los espectadores evaluar el talento de los concursantes en tiempo real. Por primera vez, un servicio de *streaming* ofrecerá en España un evento de estas características en directo, y tendrán una duración de 90 minutos: serán más dinámicas y contarán con un alto nivel de producción, destacando las actuaciones musicales de los concursantes. A continuación de las galas semanales, se emitirá una posgala en directo desde el plató en la que charlarán con los concursantes y los profesores, y donde se mostrará contenido exclusivo.

El programa ya permitía que el público participara activamente, votando por sus concursantes favoritos y decidiendo quién continúa. Esta interacción crea un vínculo emocional entre los espectadores y los concursantes. En esta edición, el cantante e *influencer* Xuso Jones conducirá el programa en el que se comentará lo ocurrido día a día en la Academia.

UN GRAN HERMANO MENOS POLÉMICO

Mediaset España busca recuperar el liderazgo en audiencia tras su reestructuración. Como parte de su renovación, la empresa ha decidido el regreso de la icónica marca *Gran Hermano*, a pesar de la controversia que generó su última edición. Este otoño, vuelve otro formato emblemático que nunca pasa de moda. Tras la polémica del abu- I→



LOS PROGRAMAS EVERGREEN TIENEN LA CAPACIDAD DE SEGUIR ATRAYENDO A AUDIENCIAS NUEVAS

so sexual a Carlota Prado, el programa *Gran Hermano VIP* se tomó un descanso en diciembre de 2019, pero la casa de Guadalix de la Sierra abrirá nuevamente sus puertas.

La próxima edición estará liderada por Marta Flich en lugar de Jorge Javier Vázquez. Flich asumirá el mayor desafío de su carrera televisiva al tomar el papel principal en la próxima edición. En colaboración con Zeppelin (Banijay Iberia), la nueva temporada contará con un grupo de famosos y un objetivo sorprendente. Se mantendrá la

esencia del formato, pero se introducirán novedades en la dinámica. La productora pondrá especial atención en evitar todas las polémicas en torno a la violencia de género y los abusos sexuales. *GH VIP* representa el regreso del formato que revolucionó la televisión y sentó las bases del género de reality show. *Gran Hermano* es una parte fundamental de la historia de la televisión española. Desde 2000, cuando Mercedes Milá se convirtió en la presentadora de este experimento sociológico sin precedentes, el programa

Jesús Vázquez vuelve con *¡Allá tú!*, el popular concurso de las cajas que se emitió en Telecinco desde 2004 hasta 2008 y en Cuatro en 2011. El formato de *Gestmusic* es una adaptación

ha cautivado a millones de espectadores.

¡ALLÁ TÚ!: LOS CONCURSOS SON PARA EL PRIME TIME

Jesús Vázquez volverá a encabezar un programa que presentó en el pasado: *¡Allá tú!* La primera fase del popular concurso de las cajas se emitió en Telecinco desde 2004 hasta 2008, y la segunda en Cuatro en 2011. Hay dos elementos fundamentales para su éxito. En primer lugar, el presentador Vázquez fue el presentador original y es reconocido como un experto en comunicación y una apuesta segura de éxito para todos los proyectos de Mediaset. Además, la mecánica sencilla del programa también es determinante:



los participantes se reúnen en un plató y cada uno de ellos tiene una caja. El elegido va escogiendo y abriendo las cajas de sus compañeros para descubrir los premios a los que ya no podrá optar, hasta que finalmente solo le queda una caja, cuyo contenido es el premio que gana. El formato de Gestmusic es una adaptación de *Deal or No Deal*, y las recientes reediciones en países como Francia e Italia, así como la versión que actualmente se prepara en Reino Unido, demuestran la vigencia y popularidad del programa. Como novedad, el concurso, del que se han grabado 8 programas, se emitirá en *prime-time*, en lugar de la franja de tarde donde solía transmitirse.

El streamer TheGrefg será el presentador de la próxima etapa del *Un, dos, tres...* reponda otra vez, que se emitirá en plataformas digitales. Será una adaptación a las nuevas tendencias

UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ REGRESA EN FORMATO DIGITAL Y SE ADAPTA A LAS NUEVAS PLATAFORMAS

El legendario concurso *Un, dos, tres...* reponda otra vez regresará después de 20 años, pero esta vez en formato digital a través de plataformas como Twitch, YouTube, Instagram y TikTok. El reconocido *streamer* TheGrefg será el presentador, y Alejandro Ibáñez, hijo del creador Chicho Ibáñez Serrador, dirigirá el proyecto. Aunque aún no se ha anunciado la fecha de estreno. El objetivo de esta nueva etapa es adaptar el famoso concurso a las nuevas tendencias y atraer tanto a los espectadores jóvenes como a los nostál-

gicos. Se mantendrá la estructura original del juego con preguntas, respuestas, pruebas físicas y la icónica subasta, pero se incorporarán las nuevas tecnologías para crear una experiencia más interactiva. El desafío principal será captar la atención de una audiencia que tiene muchas opciones de entretenimiento en Internet. El objetivo es crear un evento único de *Un, dos, tres...* y evaluar su éxito para decidir si habrá más ediciones en el futuro. Se espera contar con la participación de personajes conocidos, como famosos de la televisión, *influencers* de Instagram y *streamers*. A pesar de la tendencia de revivir marcas antiguas y apelar a la nostalgia, el regreso de *Un, dos, tres...* reponda otra vez a la televisión lineal no ha sido posible debido a restricciones legales. El formato se basa en el *branded content* y requiere la presencia de publicidad y patrocinios en los premios y regalos ofrecidos, los cuales están prohibidos por una nueva ley. La nostalgia se ha convertido en una poderosa herramienta para retener a la audiencia, y el regreso de estos programas clásicos es un claro ejemplo de ello. Los fanáticos podrán revivir momentos icónicos y disfrutar de nuevas sorpresas mientras la televisión y las plataformas de *streaming* se sumergen en el pasado para crear emocionantes experiencias de entretenimiento para nuevas generaciones. **EL**

©Antena 3, ©Prime Video, ©Telecinco

ALBERTO Y LAURA CABALLERO

LOS REYES DE LA COMEDIA

*El tándem formado por estos hermanos es el rara avis de la ficción española. En septiembre celebran el 20 aniversario del estreno de *Aquí no hay quien viva*, el germen de su éxito*

por Alicia Mingo



A la entrevista Laura Caballero viene de dirigir una secuencia con aparatos sexuales de la segunda temporada de *Machos alfa*, y Alberto de unas gestiones de su productora, mientras ultiman la temporada 14 de *La que se avecina* (LQSA). Es el intenso día a día de estos guionistas autodidactas metidos a productores en 2012, que han sabido adaptarse con éxito al cambio de paradigma de la industria.

Se cumple el 20 Aniversario de *Aquí no hay quien viva* (ANHQV), vuestra primera serie. 90 capítulos en tres años, algunos de 40% de share y 7 millones de audiencia. 7 adaptaciones. La de Telecinco, LQSA, aún sigue. ¿Qué ha aportado esta serie a la ficción?

Laura. Lo bueno es que sigue aportando. El otro día un chico colgó lo agradecido que estaba por la existencia de Fernando y Mauri cuando le pilló de preadolescente. Sigue vigente y ayudando a salir de depresiones y vivir sus realidades de forma más sencilla.

Está en Netflix, Amazon Prime, HBO Max y el canal propio de Atresplayer. ¿Por qué una comedia que renovó los estereotipos cañís en 2003 ha impactado en los jóvenes de hoy?

Alberto. La hicimos con una libertad impropia de ese tiempo y tomamos unas decisiones estratégicas que luego fueron muy buenas, como no hacer chistes

“Hicimos ANHQV con una libertad impropia de ese tiempo y tomamos buenas decisiones.

La sociedad no ha cambiado tanto

comparativos, ni mencionar a gente de la época, y al final salió una comedia atemporal. La sociedad no ha cambiado tanto, los problemas eran los mismos, el choque generacional, la falta de perspectivas, la carestía económica, los complejos, los cotilleos...

¿Preparáis alguna celebración?

A. Nos lo propusieron, pero en un reencuentro íbamos a echar en falta a los que ya no están. El mejor homenaje es el libro de Javier P. Martín sobre la serie. Una visión rica y honesta y nada edulcorada.

Los 20 años de la serie son los vuestros. Debustasteis, tú, como creador, y tú, como directora, aunque luego te sumarías a guion y creación. ¿Cuáles han sido las claves de vuestro viaje profesional?

L. No me siento muy diferente, un poco más segura y que entiendo un poco más qué es un plató. Sigues aprendiendo, estás alerta y te sigues sorprendiendo de lo misterioso que es el mundo de la comedia.

A. La única clave es la paliza de trabajo que nos hemos pegado, de forma constante, sin estancarnos. Nuestra carrera ha sido una lucha por conseguir autonomía, empezamos escribiendo, luego

nos dimos cuenta de que había que dirigir para proteger lo que escribíamos y después que debíamos asumir la producción ejecutiva para proteger lo que dirigíamos. Y cuando aquello hizo aguas por una serie de problemas, decidimos poner la pasta sacándola donde fuera, y así surgió la productora Contubernio.

Con un padre montador musical y director de programas musicales en TVE, una madre en espacios infantiles y un tío productor, ¿estabais predestinados a lo audiovisual?

L. Siempre hemos tenido cachondeo alrededor y cuando al principio tiramos por otros caminos, él para la Empresa, y yo para la Psicología, nos aburríamos tanto que, claro, viramos para casa.

A. El mundo de la creación es divertido y estimulante por la gente distinta y loca que conoces y con la que convives, pero tiene el peligro de volverte idiota con él éxito y la fama. Como nos hemos criado en la profesión, esa parte mala la teníamos superada, relativizándola.

¿En qué contexto creasteis Contubernio en 2012?

A. Por problemas de liquidez en la productora de nuestro tío, Telecinco decidió producir directamente las 1→

El tándem creativo formado por Laura y Alberto Caballero ha pasado de hacer comedias con audiencias millonarias en Antena 3 y Mediaset a fichar por Netflix y por Movistar Plus+



ATRESMEDIA

temporadas 5 y 6 de *LQSA*, a través una de sus empresas que luego entró en concurso de acreedores y, como tampoco salió bien, nos convertimos en empresarios. Fue una salida más que una vocación. Crear una productora es lo mejor que hemos podido hacer. Te da una visión más global del negocio, te permite controlar más tu producto, acceder a otro tipo de negociaciones y poner otro tipo de condiciones.

El pueblo fue la primera creación de Contubernio, con estreno en Amazon Prime previo a Telecinco. ¿Qué significó para vosotros?

L. Dirigir en exteriores, en un escenario real, era tan diferente a lo que venía haciendo en *LQSA*, suponía mucha emoción, pero también el vértigo de pensar «¿sabré salir de un plató?».

A. Tanto Vasile como no-

sotros sentimos que una productora no puede depender de un producto, y a nivel empresarial nos venía bien hacer otra cosa, pero sin replicar un modelo. Queríamos hacer algo conceptualmente distinto, aunque siguiera siendo coral, de convivencia, pero irnos a 300 kilómetros, desplazar el equipo, alojarlo allí, rodar con un plató al aire libre, fue una aventura... Muchas de las cosas que aprendimos a nivel de realización, de cámara, de equipo, las hemos aplicado en *Machos*. Siempre que empiezas un producto tienes miedo a pifiarla, pero la base de la creación es no saber muy bien dónde te estás metiendo. Entonces supimos que podíamos combinar dos series y ahora que podemos hacer dos a la vez.

Estrenasteis *Machos* alfa en diciembre. Primera serie con cánones de plataforma.

Se cumple el 20 aniversario de Aquí No Hay Quien Viva. 90 capítulos en 3 años, algunos con 40% de share, y 7 millones de audiencia. 7 adaptaciones: LQSA (Telecinco) aún sigue

Fue TOP Global en Netflix y Nº 1 en España. ¿Llamasteis a su puerta o fueron ellos?

A. Nos llamaron pero estábamos deseando que sonara el teléfono. Nos hizo mucha ilusión. Tuvimos una





reunión. Fue todo rápido, fácil y orgánico. Y a partir de ahí llamaron otros. No lo hicieron antes quizás porque durante años trabajamos con un contrato en exclusiva con Mediaset.

¿Cuándo acabó esa exclusividad?

A. Tuvimos un contrato de exclusiva, y luego uno más flexible, de primera opción. Pero dejó de tener sentido porque nos bloqueaba proyectos o no conseguíamos llegar a un acuerdo para producir cosas nuevas con mejores condiciones. Y en agosto de 2021, decidimos de mutuo acuerdo resolver el contrato un año antes del vencimiento. ¡Y en septiembre nos llamó Netflix! Tenemos un nuevo contrato específico de LQSA con Mediaset, sin ataduras.

¿Habéis hablado con los nuevos jefes de Mediaset?

A. Sí, Alessandro Salem es

El pueblo se estrenó en Amazon Prime, previo a Telecinco. Rodada en exteriores, en un escenario real, narra la vida de un grupo de urbanitas que se instala en un pueblo abandonado: Peñafría

muy educado y cariñoso. Hemos tenido un par de reuniones y la transición está siendo muy agradable. Un matrimonio audiovisual da tranquilidad e ingresos estables en la primera fase de vida de la productora, pero una vez vas creciendo te apetece ver otras formas de trabajar. La experiencia con Netflix está siendo buenísima, y ahora estamos conociendo Movistar.

¿En qué difiere producir para una plataforma o para una generalista?

A. Desde el capítulo 4 de ANHQV nos han respetado el 99,99% de los contenidos, y temíamos que eso cambiaría. Pero hemos preservado toda esa libertad creativa, no se han metido en nada, han opinado sanamente. A nivel de producción, es otro mundo, no te tienes que jugar tu economía, son productores reales que van

aportando dinero a lo largo del proceso, no tienes que esperar a cobrar hasta que dan el visto bueno al capítulo. Y te hacen un seguimiento, estás muy en contacto semanalmente, te comentan y se va viendo todo el *cost report*. Te sientes más protegido y remando juntos en la misma dirección.

L. Grabamos todo en exteriores, en Málaga, en Ibiza, y podemos pedir los medios técnicos que se nos antoje, una grúa, una *steady*, un dron... y te das cuenta del mérito que has tenido, sacando partido a las cuatro paredes de un plató.

¿Cambia mucho escribir un guion de una semanal a una de atracón?

A. Que sean de 30 minutos es una maravilla. Cada capítulo de LQSA equivale a tres y pico de *Machos*. Es un formato más agradecido, da menos trabajo, es más I→



MACHOS ALFA

cómodo e incluso más rentable. Después de escribir la segunda de *Machos*, tener que enfrentarnos a la 14 de LQSA se nos ha hecho bola. Los capítulos no se acaban nunca, 20 personajes, seis tramas en lugar de tres o cuatro, encajar toda la escaleta... es más complicado.

¿Os apetecía cambiar la parodia y la farsa en series para todos los públicos a un target más joven con humor más realista?

A. Nuestra forma de trabajar no es «vamos a hacer una serie para». La nuestra es encontrar un tema que nos llama la atención, con potencial, y en el que nos apetece indagar, sea una comunidad de vecinos, la España vaciada o la nueva masculinidad. Y si lo haces bien, encontrará su público.

L. El target de *Machos* está claro, varones de cuarenta y tantos a los que han educa-

do de una manera que ahora ya no vale, pero cuando grabamos en la calle, hay chavales de 15 años que les piden fotos.

¿Qué es *Muertos S. A.* y en qué proceso está?

A. Es una comedia sobre una funeraria; la convivencia laboral en una pyme familiar y su relación diaria con la muerte. Empezamos a grabar en octubre e imagino que Movistar la estrenará en 2024.

¡Más comedia! Hay pocas series de humor que funcionen y de largo recorrido.

A. Creativamente es más reto. En drama, cuando tienes una escaleta ya tienes el capítulo, lo dialogas de forma más o menos brillante. Pero en una escaleta de comedia aún no tienes nada, hay que darle el punto, un ajuste más fino y complicado.

L. Incluso en EE. UU. hay

Machos alfa fue la primera serie que los Caballero hicieron para plataforma (Netflix); una comedia para hombres en sus 40 que gusta también a las nuevas generaciones

escasez de proyectos de series de humor y por eso hacen *reboots*. ¡Si no los encuentran ellos, que tienen trocientos guionistas! La comedia es complicada y muy misteriosa. En guion, escribes una frase de una manera y, bueno, está bien, y cambias el *pero* en un sitio y te descojonas, ¿por qué? No se sabe.

Habéis llegado tarde a las plataformas pero creo que Canal+, previo a Movistar+, os tentó.

A. Fue en 2014, cuando tras *Crematorio*, decidieron hacer producción propia, querían series que no se emitieran en abierto. Presentamos cuatro o cinco proyectos, pero seguían viéndolos muy *mainstream* y en ese debate se quedaron sin dinero, y ahí quedó la cosa. Con el tiempo las plataformas se están dando cuenta de que está bien hacer cosas muy nicho



pero en el fondo lo que te da industria, visibilidad y rentabilidad es que cuanta más gente las vea mejor:

¿Qué es lo más difícil para una productora pequeña en esta industria de grandes grupos y plataformas globales?

A. El debate entre mantener nuestro espíritu de ir a nuestra bola o entrar a la línea de fusiones del mercado. Hemos recibido bastantes ofertas, de participación o de compra parcial o mayoritaria, y te entran las dudas. Pero Contubernio es un medio creado para sacar adelante nuestros proyectos, no un fin en sí mismo,

La que se acerca ha dejado líneas de guión memorables en el imaginario colectivo. Del "merengue, merengue" de Amador al "¡Pero qué sola estoy!" de Estéla Reynolds

por eso la principal ventaja de la independencia es que, cuando nos hartamos, nos aburríamos o queramos hacer otra cosa, podemos parar sin dar explicaciones a nadie. Esa paz mental no tiene precio.

¿Vuestra estrategia de negocio va más hacia las plataformas o hacia las teles generalistas?

A. No tenemos preferencias, queremos trabajar con gente que valore nuestro trabajo y que le dé la repercusión que creemos se merece. Hemos encontrado eso en Netflix, por ejemplo, y estamos descubriendo ahora la aventura de trabajar con Movistar. Y si surgen buenas posibilidades, trabajaremos con la tele en abierto. Hemos nacido y crecido en ella, le debemos nuestra carrera. Sois la productora líder en horas de redifusiones, según GECA. Solo en FDF

ocho capítulos diarios de LQSA. ¿Cobráis por ello?

A. A partir de un número determinado de pases, recibimos una compensación por capítulo pero es testimonial. El grueso de la rentabilidad es del propietario del formato. Más en el caso de AQNV porque no la producíamos, solo el porcentaje de derechos de autor:

LQSA, en 5 plataformas, pronto llega a los 200 capítulos ¿Habéis pensado en darle fin?

A. De momento, pensamos en terminar esta temporada 14, plantearnos la siguiente, ya firmadas, y luego veremos. Sí es cierto que va siendo un formato cada vez más atípico, porque acaban *Amar...* y *Cuéntame...*, cuando en 2024 grabemos la 15 seremos lo más viejos del lugar, y ¡en una comedia! 

“ Empezamos escribiendo, luego dirigimos para proteger lo que escribíamos



CONECTADOS CON LA INDUSTRIA

Por séptimo año consecutivo Conecta Fiction & Entertainment hizo de puente entre la industria audiovisual de Europa y América. Productores, guionistas y distribuidores compartieron visiones del momento actual del sector

por Luis de Zubiaurre

En medio de una ola de calor asfixiante, Conecta Fiction & Entertainment celebró en Toledo su séptima edición del 26 al 29 de junio de 2023. Pero los rigores del verano castellano-manchego no frenaron las ansias de intercambiar experiencias y proyectos por parte de los asistentes: con 1.031 acreditados (un 30% más que en 2022), procedentes de 41 países de Europa y América, esta edi-

ción fue la más concurrida de la historia de Conecta. Como explicó su directora, Géraldine Gonard, las más de 5.000 citas y reuniones celebradas a lo largo de los cuatro días dan fe de la consolidación del evento, que sirve de nexo entre guionistas, productores y distribuidores de ambas orillas del Atlántico. Las actividades se concretaron en veintitrés paneles, ocho *keynotes*, seis sesiones de *pitching* abiertas al público y otras seis priva-

das, ocho talleres, seis *tips* breves y cinco encuentros *after work*. La compleja situación del sector audiovisual ante la incierta coyuntura económica, así como la saturación de la oferta, fueron dos temas omnipresentes en el evento. «La tendencia más evidente es la ralentización de la inversión en contenido tras la recuperación postpandemia», explica en Conecta Alice Thorpe, analista senior de la consultora británica Ampe-



re Analysis. Aunque de 2013 a 2023 el gasto en contenido audiovisual a nivel global pasó de 136.000 millones de dólares a 250.000 millones —un incremento del 84%— la industria atraviesa una fase de estancamiento, según la consultora. El contenido original (41%) sigue suponiendo la mayor porción de la tarta del gasto audiovisual, seguido de la producción ajena (28%) y los derechos deportivos (19%). «La enorme inversión de los operadores de SVOD ha cambiado el panorama en los últimos años. Pero muchas de estas plataformas han alcanzado el punto de saturación en lo que respecta a sus suscriptores. En el caso de Netflix, por ejemplo, esto ha ocurrido en mercados maduros como EE UU, Europa, y Latinoamérica, dejando a Asia como principal polo de captación de abonados», según Thorpe. Este hecho aventura una reducción en la inversión en contenidos a nivel global, con la excepción de Asia. Según las previsiones de Ampere Analysis, Europa invertirá este año un 1,5% menos que en 2022, y Latinoamérica y EE UU un 6,6%

A pesar de las altas temperaturas, los participantes no faltaron a la cita. Productores, guionistas y distribuidores compartieron visión del momento que vive el sector

y un 9,5% menos, respectivamente. A partir de julio de 2022 EE UU experimentó una notable disminución en la producción de nuevos títulos. «La mayor bajada se ha producido en los contenidos de ficción. En EE UU, del segundo semestre de 2021 al mismo periodo de 2022, las nuevas series de ficción se redujeron en un 24%, mientras que en el entretenimiento el retroceso fue inferior, del 12%. Algo lógico si se considera el menor coste de estas producciones», explica Thorpe. Y el mayor recorte ha venido

de la mano del SVOD y la TV de pago, que redujeron el encargo de títulos en un 21% en ese periodo. Mientras que la TV en abierto se mantiene estable, el mayor crecimiento se produce en el AVOD y los canales FAST. Desde el otro lado del Atlántico las percepciones son similares: Rosario Buil, CCO de la consultora argentina BB Media, se pregunta «si estamos llegando ya al nivel de saturación. Según el censo que realizamos, en la actualidad hay 4.563 plataformas de *streaming* en el mundo, que ofrecen 1.081.240 películas y 324.923 series, con un total de 9.313.716 episodios». Según apunta Buil el mercado latinoamericano todavía no ha alcanzado la madurez; un 38% de los hogares no dispone de TV de pago ni de plataformas, lo que supone una bolsa de crecimiento potencial. «Hoy por hoy el *streaming* es





más una oferta complementaria que sustitutiva de la TV de pago», señala. Un 24 por ciento de los hogares latinoamericanos cuenta con ambas ofertas. No obstante, allí las tendencias también son claras: mientras que en el segundo trimestre de 2015 la penetración de la TV de pago era del 45%, en la actualidad se ha reducido a un 37%. En sentido inverso, las OTTs han pasado de un 27% a un 49%, según datos de BB Media.

Europa y Latinoamérica son dos mercados muy distintos en cuanto al negocio del *streaming*, explica Sa Eva Nébié, directora de Investigación de la consultora alemana Dataxis. Netflix encabeza la cifra de negocio en ambos continentes, con un 23,6% de cuota en Europa y un 42,7% en Latinoamérica. YouTube, (18,7%) y Amazon Prime Video (11,3%), completan el podio europeo, que en el caso de Latinoamérica corresponde a Disney (9,9%) y HBO Max (7,4%).

Nébié destaca el despegue de los canales FAST: «En Europa hemos identificado una oferta de más de 2.200 canales FAST a finales de

2022 frente a los 200 en 2019; se ha multiplicado por once en estos tres años». Pluto TV, con cerca de 600 canales, así como Samsung TV Plus y LG Channels, con más de 300 cada uno, son los mayores proveedores en Europa.

La proliferación de canales, vías de distribución y el cambio de hábitos de consumo ha trastocado el negocio de la televisión. Eso lo sabe bien José Pastor, director de Cine y Ficción de Televisión Española (TVE), según explicó en Conecta: «Lo bueno es que ahora hay más ventanas para prolongar la vida de las series». Pero también está la otra cara de la moneda: «El pase de una serie en abierto le da promoción cuando esta llega a la plataforma, porque ha generado ruido y notoriedad. Pero a la inversa nos hace daño. Nosotros hemos coproducido bastante con Amazon (*Parot*, *Historias para no dormir*, *Sin límites*), pero al pasar estas series al abierto de TVE ya estaban gastadas. Cuando a

Tivu España estuvo presente en esta última edición de Conecta Fiction & Entertainment. Récord de asistencia este año con un total de 1.031 acreditados, un 30% más que en 2022

nosotros nos corresponde la licencia meses después, la serie ya no cuenta con el efecto de la promoción del lanzamiento en *streaming*. Ahora en TVE intentamos estrenar nosotros primero, sabiendo que tendremos que pagar algo más en la coproducción».

«Disponer de una plataforma como RTVE Play también permite producir contenidos que tendrían un acomodo más difícil en la TV lineal», señala Pastor. Su colega Alberto Fernández, director de RTVE Play, destaca algunos cambios que observa en la producción de contenidos: «Las plataformas de *streaming* están desinvirtiendo, o transformando sus originales en coproducciones o licenciación de contenido, lo que nos permite no excluírnos mutuamente. Ahora la mayor parte de proyectos de ficción de RTVE Play son coproducciones con plataformas, canales extranjeros o televisiones autonómicas. Ello favorece el desarrollo de historias transnacionales que viajan mejor».

La coproducción y los contenidos transmedia también estuvieron presentes un año más en las conversaciones y las reflexiones generadas en Conecta. En la mesa redonda *Fusionando formatos: creadores de contenidos digitales*, Víctor García, CEO de la productora española Isla Audiovisual, incidió sobre la vuelta del mítico *Un, dos, tres*. El concurso, que nació en la pantalla en blanco y negro de TVE, pasará

SE ESPERA UNA REDUCCIÓN GLOBAL EN LA INVERSIÓN EN CONTENIDOS

TiVÙ ESPAÑA

¡TiVÙ TAMBIÉN ES DIGITAL!

Además del formato impreso, nuestra revista está disponible – **gratuitamente** – incluso en los device. Busca la aplicación especial en los store iOS y Android y en tu ordenador en formato pdf.

Solo conéctese a la página web e-uesse.es





ahora a la plataforma Twitch, presentado por el streamer TheGrefg y coproducido por Isla Audiovisual, Factoria Henneo y Prointel, fundada por Chicho Ibáñez Serrador, creador del concurso, y ahora dirigida por su hijo Alejandro. «Él estaba convencido de que el programa tenía una nueva oportunidad, pero no en la TV tradicional, sino en Twitch. Va a ser un formato transversal, para nativos digitales y también para públicos no habitados a este canal. Uno de los grandes retos es convertir un formato superguionizado en un producto que transmita espontaneidad. Para

ello unimos el talento analógico con el digital», explica García, que añade: «Para las marcas es una oportunidad de dirigirse a audiencias que no encuentran en la televisión; se trata de una experiencia que puede abrir el mercado».

«Nosotros pensábamos que Twitch se consumía esencialmente en el móvil, pero ya hay mucho uso a través del televisor; en los hogares, como también ocurre con YouTube», explica Luis de Val, CEO de Youplanet,

Jorge Yúdice y Zebina Guerra, guionistas y ganadores del premio RTVE por el proyecto *De Buena Familia* junto a José Pastor, Director de Cine y Ficción de RTVE

agencia de influencers, distribuidora y productora audiovisual. Este pionero del digital insiste en el valor de los nuevos canales a la hora de conectar con la audiencia joven que ha abandonado la TV: «Lo que más falta hace es entender muy bien las redes sociales, la publicidad digital, cómo narrar los contenidos. Y ahora se añade también la inteligencia artificial. El analfabeto del siglo XXI no es el que no sabe escribir, sino el que no sabe expresarse en imágenes. En España tenemos la suerte de contar con creadores de contenido que hablan castellano, con una audien-

LOS NUEVOS CANALES PERMITEN CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN

cia potencial de 500 millones de personas. Esto nos da una gran capacidad de crecimiento». E insiste en el vigor de los *youtubers* en el nuevo entorno audiovisual: «No solo son prescriptores, sino que son un canal para conectar orgánicamente con la gente joven. Son todo en uno: creadores de contenidos, presentadores, productores y también un canal de distribución». Como en ediciones anteriores, Conecta organizó un *think tank*, en esta ocasión en el imponente Castillo de Guadumur, escenario de múltiples rodajes de época. Entre las conclusiones de este foro de reflexión se destaca que la coexistencia de la TV tradicional y las plataformas de *streaming* «permite financiar y desarrollar contenidos más ambiciosos» y que «los servicios bajo demanda han mejorado aspectos como la música, la postproducción y el marketing de producto». Respecto a los contenidos, se concluye que «las OTTs se muestran más interesadas en la no ficción, ya que esta puede garantizar más beneficios e impacto a un coste menor. Apuestan por los formatos y las series autoconclusivas y contenidos más cortos para captar audiencias jóvenes y competir con TikTok y otros. En cuanto a los géneros, los denominados *feel good* y *guilty pleasure* son la tendencia frente al drama y otros contenidos tradicionales». Aunque Conecta no abordó expresamente la inteligencia artificial, esta estuvo I→



Arriba, Javier Yraola, Director de Proyectos de ICEX-Invest in Spain, Patricia Franco, Consejera de Economía de Castilla-La Mancha y Géraldine Gonard, Directora de Conecta.





LA ADAPTACIÓN DE OBRAS EXISTENTES SIEMPRE ES UN VALOR ESTABLE

omnipresente de manera implícita en muchos debates: a pesar de los temores que despierta, se presenta como una gran herramienta para facilitar ciertas tareas, según opinión del *think tank*. Luis de Val lo tiene claro: «La inteligencia artificial acaba con el dilema del papel en blanco; ChatGPT puede arreglar el bloqueo creativo. Y la IA incide, sobre todo, en la velocidad. A la hora de diseñar grafismo y editar vídeos, lo que antes te llevaba dos días, ahora lo haces en dos minutos; la IA amplía enormemente la productividad y la eficiencia». La adap-

tación al medio audiovisual de obras existentes es una tendencia creciente en el sector; se trata de un medio para minimizar riesgos, según se pudo comprobar en Conecta. «En el momento actual de turbulencias e incertidumbres en el sector audiovisual, un activo siempre es un valor estable que te va dar un apoyo, tanto a nivel de negocio y audiencias como en los procesos de desarrollo. Y de momento el libro es la IP más importante», explica Ignacio Díaz, COO de Scenic Rights, agencia de representación de derechos de propiedad intelectual para la adaptación en el sector audiovisual. Y continúa: «Según un estudio británico de hace un par de años sobre el origen de la IP en el audiovisual, el 25% era producto original, un 45% adaptacio-

El evento fue muy dinámico y contó con la presencia de la parte institucional de la industria. Sobre estas líneas, Miriam Fernández Fernández, de Invest in Spain Project Management, ICEX

nes literarias, y el resto, *life rights*, investigaciones periodísticas, videojuegos, novela gráfica, etc. En aquel momento, el podcast era una industria naciente». Lucas Mirvois, CEO de La Maldita, productora de contenidos, apuesta por las audioseries como fuente para el desarrollo de títulos audiovisuales. El *true crime Costa Nostra*, sobre el narcotráfico en la Costa del Sol, y la ficción *Malas Decisiones*, un *thriller* con Anna Castillo, Luis Tosar y Chino Darín, son dos de sus audioseries candidatas a la adaptación audiovisual. «Invertimos en audioseries con la idea de que haya un posterior desarrollo de la IP en audiovisual. Todavía no existe una industria sostenible en el audio, que es un negocio pequeño, con lo cual el audiovisual puede ser un valor agregado. La venta-



ja de la audioserie como IP es que llevas una temporada entera, no sólo un proyecto o un piloto, y además con actores vinculados», explica Mirvois. Un ejemplo reciente de audioserie que ha viajado hasta la pantalla, es la antología distópica *Apagón* —producción de Buendía Estudios para Movistar—, basada en el podcast *El gran apagón*. En Estados Unidos, el mercado más avanzado en esta tendencia, en la actualidad hay unos 200 desarrollos de series basados en podcasts, según explica Ignacio Díaz. «Para que un podcast o una audioserie puedan adaptarse al audiovisual, deben haber tenido un éxito rotundo. La ventaja de partir de un producto digital es que conoces mucho mejor a la audiencia potencial que en el caso de los libros: al ser digital, es medi-

Arriba a la izquierda Luis de Val (Youplanet) junto a Gloria Saló (GECA). Dcha. Miguel Ángel Villanueva (CLM Film Commission), Carolina Bang (Pokeepsie Films) y Tinete Rubira (Gestmusic)



ble y tienes información del perfil de tu oyente. Además, puedes ir generando una comunidad desde el inicio mediante redes sociales», señala. Crear comunidad ha sido y es uno de los objetivos de Conecta: como en otras ediciones, en esta los profesionales españoles también fueron mayoritarios (68%), seguidos de los de EE UU, Francia, Argentina, Portugal, Reino Unido, Alemania,

México y Polonia. Estos dos últimos fueron los países del futuro Conecta 8. En junio de ese año —ola de calor o no mediante—, Conecta volverá a abrir sus puertas en el Palacio de Congresos El Greco de Toledo para seguir cumpliendo con su función de nexo transatlántico de la industria. |>

Deseo de ganar

Los reality son el género del año, sobre todo los basados en competición. Aunque en menor medida, la obsesión por los desafíos ha llegado también a los canales y streamers, que se decantan por producciones más modernas y de países distintos a los habituales. Aunque los clásicos nunca desaparecen. Esto y mucho más en el análisis anual elaborado por K7 Media

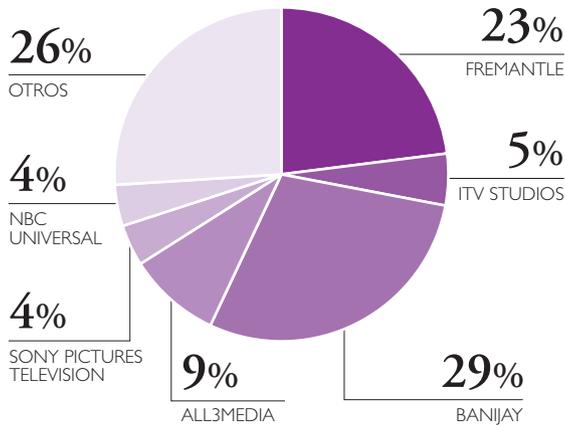
por Eliana Corti

Suenan aires de prudencia en el mercado mundial de formatos. *Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2022-2023*, la clasificación anual de K7 Media de los formatos más vendidos a escala internacional, revela pequeñas sorpresas que dejan entrever cierto dinamismo. 2022 fue un año de crecimiento para el mercado de formatos *unscripted*, tanto en número de nuevos lanzamientos como en crecimiento de derechos. Seamos claros. Aunque no estemos frente a un golpe de efecto (sigue dominando *¿Quién quiere ser millonario?*, de Sony Pictures Television, con 178 versiones), lo cierto es que algo se mueve. Mientras, la clasificación de las grandes distribuidoras ha experimentado cambios, empezando por el mano a mano entre las grandes *indie* Banijay y Fremantle, en que la primera ha desbancado a



la segunda, que llevaba tres años como distribuidora número uno en nuevos lanzamientos, 145 frente a 114. Y ello gracias a títulos como *El puente* (seis nuevos mercados), *MasterChef*, *Gran Hermano VIP* y *Lego Masters*. Banijay es también la primera en número de series activas (436 frente a las 429 de Fremantle) y de títulos únicos en antena (109 frente a 82). Aunque tampoco es que el grupo con Andrea Scrosati al frente vaya muy por detrás, porque Fremantle ha

DISTRIBUIDORES POR VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS (2022)



Fuente: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media

conseguido distribuir *Mask Singer*, el título con más versiones activas (40). El formato coreano, en cabeza por cuarto año consecutivo, gracias también a nuevas activaciones en Turquía (Fox), Croacia (Rtl), Grecia (Skai) y Polonia (TVN), sigue siendo el más aclamado. De hecho, el programa de concursos musicales ha alcanzado la madurez mundial, con 23 mercados en 2020 por los 9 de ahora. Fremantle cuenta además con el mayor número de formatos reconfirmados, 269 por 256 de Banijay. En tercera posición tenemos a All3Media, que sube en gran parte gracias a *The Traitors* (siete adaptaciones en el año).

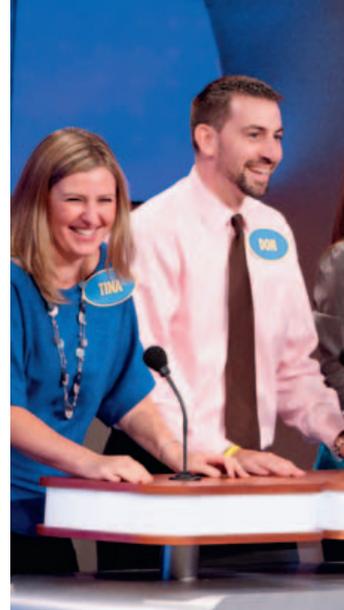
OFERTA Y DEMANDA

Reino Unido, Estados Unidos y los Países Bajos son los principales «generadores de formatos», y aportan un 55 % de los nuevos lanzamientos, aunque en comparación con el año anterior la cifra ha disminuido. El



La versión española de *Masked Singer*, *Masked Singer: adivina quién canta* y, abajo, *Lego Masters Australia*





número de lanzamientos desde el Reino Unido bajó de 40 en 2021 a 30, en los Países Bajos de 13 a 9 y en los EE. UU. de 14 a 15, prácticamente sin cambios. La razón radica en el crecimiento de nuevos territorios como centros creativos,

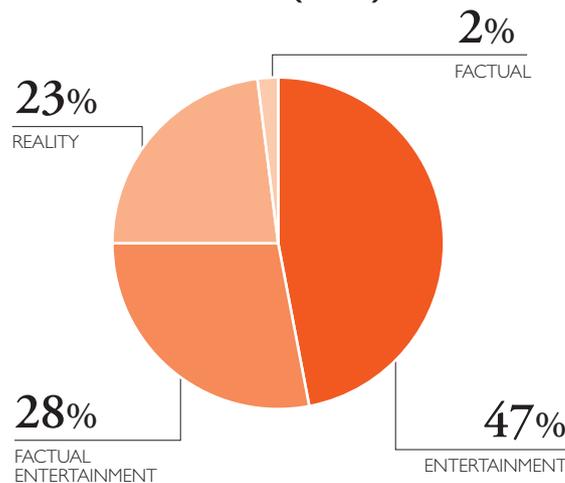
con Corea del Sur al frente, una potencia del formato y responsable del 6 % de los nuevos lanzamientos. Entre los títulos más importantes, además de *Mask Singer* (MBC/Fremantle) y *I Can See Your Voice* (CJ ENM), están *DNA Singer* (FormatEast/

A la izquierda: *Supervivientes* (adaptación española de *Survivor*), *Matrimonio a primera vista Italia* y *Family Feud*. Abajo, *The Mole*, nueva adaptación de Netflix

Fremantle), *Con los maestros de la casa* (SBS) y *2 Days, 1 Night* (KBS Media). «Tras el éxito de *Mask Singer*, parece que las cadenas están más inclinadas a pensar en formatos de otros países», señalan los investigadores. Así, crecen tanto en Dinamarca (5 % del total de nuevos lanzamientos, frente al 2 % de 2021) como en Francia (6 %, frente al 3 % del año anterior). De Dinamarca nos llega, por ejemplo, *Married at First Sight* (Red Arrow Studios International), mientras que los formatos franceses de más



GÉNEROS MÁS RENTABLES POR VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS (2022)



Fuente: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling TV Formats, K7Media



éxito son *Guess My Age* (Can't Stop Media), *Anything Goes* (Banijay) y *The Secret Song* (Can't Stop Media). En cuanto a las importaciones, los mayores compradores son Alemania, Bélgica y los Países Bajos. Alemania, en particular, es el mayor cliente de formatos mundiales, sobre todo británicos, que representan la mitad de los títulos. Entre las novedades figuran *Beat the Chasers* (Itv Studios), *Ordena tu vida* (All3Media) y *The Masked Dancer* (MBC). También crecen las importaciones de Vietnam, Francia, Polonia y Nueva Zelanda. Gran Bretaña, por su parte, sigue siendo uno de los principales exportadores, con cuotas estables respecto al año anterior y un +25 % a Estados Unidos. Estos últimos proceden principalmente de los mercados anglófonos. Así, entre los títulos de 2022, tenemos las australianas *Abuelos al poder* y *The Real Dirty Dancing* (Fremantle) y la británica *Would I Lie To You?* (Banijay) y *5 chicos, una semana* (Fremantle).

DUELOS ENTRE REALITIES

Con un aumento del 50 % en los nuevos lanza- →

LOS 100 MEJORES FORMATOS

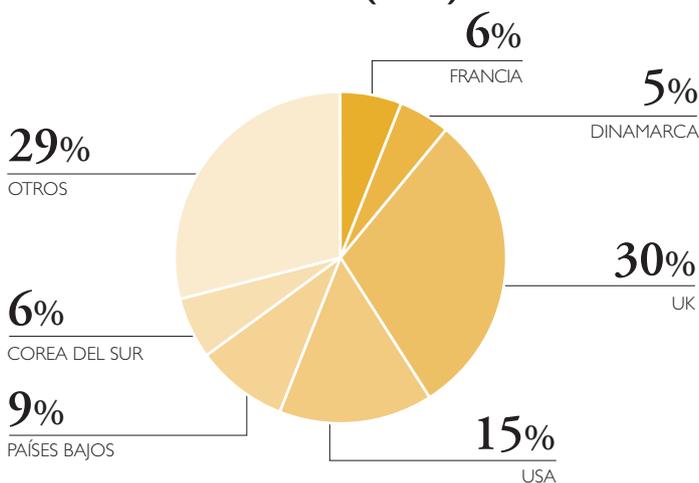
	TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	Uk	Sony Pictures Television	178
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay	114
3	MasterChef	2005	Uk	Banijay	82
4	Got Talent	2006	Uk	Fremantle	80
5	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay	78
=	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	78
7	Survivor	1997	Uk	Banijay	76
8	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	74
9	Dancing with the Stars	2004	Uk	Bbc Studios	67
10	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	66
11	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay	65
12	Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	60
13	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	MGM (parte di Amazon Prime Studios)	57
=	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	57
=	The Money Drop	2010	Uk	Banijay	57
16	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	56
17	Idols	2001	Uk	Fremantle	55
18	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	52
19	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay	51
20	Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	50
21	Come Dine With Me	2005	Uk	ITV Studios	47
22	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay	45
=	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay	45
=	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	45
=	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	45
26	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	43
27	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay	42
28	Gogglebox	2013	Uk	All3Media	41
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	41
30	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	40
=	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	40
=	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	40
33	Ivs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay	39
=	Jeopardy!	1964	Usa	Paramount Global Content Distribution	39
=	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	39
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	39
=	Wife Swap	2003	Uk	Banijay	39

(continúa en la p. 65)

mientos, K7Media define el género de los *realities* de 2022 como el más «ca-liente». Y ello gracias, en particular, a *El puente* y *The Traitors*. La primera junta a extraños que reúnen fuer-zas para construir un puente y llevarse el premio en me-tálico. Lanzada originalmen-te en España de la mano de

Zeppelin en 2017, su cre-cimiento se vio frenado por la pandemia, pero se ha recuperado desde 2022, con adaptaciones en HBO Max en Brasil (y pronto en Hun-gría), Paramount+ en Aus-tralia y Prime Video en Es-candinavia. *The Traitors* es un juego de astucia en el que los concursantes tienen que

VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS POR PAÍS DE ORIGEN (2022)



Fuente: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling TV Formats, K7Media



Got Talent All Stars (en Telecinco) y, abajo, *Beat the Chasers*

descubrir a quienes juegan con ventaja contra el grupo. Fue coronado formato del año con siete lanzamientos en 2022 (entre ellos M6 en Francia, Network 10 en Australia, BBC One en el Reino Unido, Peacock en Estados Unidos). El concepto, contado en MIPTV por los creadores Marc Pos y Jasper Hoogendoorn, resulta interesante y gira sobre dos ideas. Por un lado, la tripulación amotinada de un barco que naufraga (el programa debería haberse titulado originalmente «los amotinados») y, por otro, las conversaciones durante una partida al *Asesino*, el juego de cartas que reproduce la investigación de un asesinato (quien tiene el as de espadas o de picas «mata» guiñando el ojo a los demás jugadores, y el rey de oros o diamantes es el policía que tiene que descubrirlo). Basándose en las ventas de este formato, K7Media es-



DERIVACIONES

En la cocina no se desperdicia nada, ni siquiera en la cocina de la tele. Y, efectivamente, a *MasterChef* (en la foto, la versión italiana en Sky) K7Media le ha otorgado el galardón de «superestrella spin-off». El programa de cocina de Banijay vendió en 2022 siete títulos a partir del original: *MasterChef Celebrity*, *MasterChef Junior*, *MasterChef The Professionals*, *Young MasterChef* (el último, destinado a concursantes de entre 18 y 25 años), *MasterChef All Stars*, *MasterChef Senior* y *MasterChef Young Talent*. El original sigue en antena en 31 mercados, mientras que Australia espera el lanzamiento de *MasterChef: Dessert Masters*. No es el



único formato que ha generado más programas. *La Voz* cuenta no solo con las versiones Kids y Senior, sino también con la nueva *Generations* (en Australia), mientras que la franquicia *Got Talent* ha lanzado un concurso de dobles en Estados Unidos (*Got Talent: Extreme*) y otro de magos en el Reino Unido (*The Ultimate Magician*).

	TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
38	The Farmer Wants a Wife	2001	Uk	Fremantle	38
39	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	36
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	36
41	MasterChef Junior	2010	Uk	Banijay	35
=	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35
43	So You Think You Can Dance?	2005	Usa	Banijay	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
45	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	33
=	Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	33
=	Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	33
=	Wipeout	2008	Usa	Banijay	33
49	Celebrity MasterChef	2006	Uk	Banijay	32
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	32
51	Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	31
=	Killer Karaoke	2009	Libano	Banijay	31
=	Let's Make a Deal	1963	Usa	CAN'T STOP media	31
=	The Biggest Loser	2004	Usa	Banijay	31
=	Waku Waku Animal Land	1983	Giappone	TBS (Giappone)	31
56	Anything Goes	2011	Francia	Banijay	30
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	30
=	Temptation Island	2001	Usa	Banijay	30
60	The Greats	2002	Uk	Bbc Studios	29
61	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	28
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	27
=	Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTVTD)	27
=	The Bar	2000	Svezia	Fremantle	27
65	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	26
=	The Mole	1998	Belgio	Primitives	26

(continúa en la p. 66)

para un mayor crecimiento del género en 2023, gracias a que All3Media ha podido capitalizar su éxito lanzando *The Unknown* en los Países Bajos (IDTV para RTL4) y *Rise&Fall* en el Reino Unido (Studio Lambert para Channel 4). Los investigadores tienen dos explicaciones para entender el renovado interés por los *reality shows*. La primera es el final de la pandemia, que ha posibilitado el resurgimiento de los programas más atrevidos, cuya producción se vio dificultada por la contingencia. La segunda, es que el pos-COVID-19 ha renovado el apetito y ha alimentado el interés de los espectadores por la aventura. De hecho, junto a *El Puente* y *The Traitors*, destaca *Hunting Season* de Talpa Concept (que ha aterrizado en Polonia, Bélgica y Lituania y se centra en parejas VIP/prisioneros que tienen que escapar de sus carceleros), mientras que *Supervivientes* sigue funcionando bien (junto, todo hay que decir- I→

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
68 Beauty and the Geek	2005	Usa	Banijay	25
= Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25
= Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	25
= Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	25
= Ninja Warrior	1997	Giappone	Tbs (Giappone)	25
= Operation Triumph	2001	Spagna	Banijay	25
= The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	25
= The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
= Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	25
= Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
78 Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
= Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
= Deal With It	2010	Israele	Keshet International	24
= Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	24
= First Dates	2013	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	24
= Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	24
84 All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banijay	23
= Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
= I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	23
= Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
= Love Island	2015	Uk	ITV Studios	23
89 Ranking the Stars	2004	Giappone	Tv Asahi	22
90 All Together Now	2018	Uk	Banijay	21
= Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	21
= Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banijay	21
= The Real Housewives	2006	Usa	Nbc Universal	21
94 Brainteaser	2001	Uk	Banijay	20
= Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	20
= Identity	2006	Usa	Banijay	20
= Ready Steady Cook	1994	Uk	Banijay	20
= Total Blackout	2010	Giappone	Fremantle	20
= Who Do You Think You Are?	2004	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	20
100 10 Years Younger	2004	Uk	All3Media	19
= Boom!	2015	Israele	Keshet International	19
= Dancing on Ice	2006	Uk	ITV Studios	19
= Greed	1999	Usa	Fremantle	19
= Lingo	1987	Uk	All3Media	19
= Psychic Challenge	2006	Uk	Banijay	19
= Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banijay	19
= The Bachelorette	2003	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	19
= The Chase	2009	Uk	Itv Studios	19

Fuente: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media. Redactado Tvù

lo, a grandes clásicos como *Gran Hermano VIP* y *The Bachelor*). Luego hay un tercer elemento que ha dado un impulso al género, los *streamers* mundiales, que se han convertido en importantes actores de este tipo de espectáculos. Los seis nuevos lanzamientos de *El puente* proceden de Prime Video, HBO Max y Paramount+, mientras que Netflix ha estado trabajando en *El Topo* (The Primitives) y en una versión alemana de su programa de citas *Jugando con Fuego* (Fremantle). *The Traitors*, informa K7Media, lidera «una nueva ola de formatos de realidad *inteligente*». Y ello a pesar de que los formatos *feel-good* y *Dating&Relationships* siguen sien-

ESTRELLAS 2022

FORMATO DEL AÑO:
The Traitors (All3Media)

DISTRIBUIDOR DEL AÑO:
Banijay

HALL OF FAME:
The Masked Singer
(MBC/Fremantle)

ESTRELLA EMERGENTE:
Sort Your Life Out
(All3Media),
The Bridge (Banijay)

A TENER EN CUENTA:
The 1% Club (BBC Studios),
Parental Guidance
(Fremantle)

SPIN-OFF DEL AÑO:
MasterChef (Banijay)



The Bridge

DEFINICIONES

NUEVO LANZAMIENTO: nueva versión de un formato emitido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

VERSIÓN ACTIVA: formato que sigue en antena después del 1 de enero de 2022 (temporada renovada, nueva venta finalizada, pero aún no emitida en el momento de redactar este informe)

ESTRENO 2022: formato cuya primera versión se emitió entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022

Fuente: Tracking the Giants - The Top 100 Travelling Unscripted Formats, K7Media

do populares (pensemos en los cinco nuevos lanzamientos de *Married At First Sight*). K7 Media destaca una tendencia importante e interesante, el crecimiento de las ventas de formatos «nuevos», es decir, programas lanzados en los dos últimos años. Este porcentaje ha pasado del 24 % del total de nuevos lanzamientos en 2021 al 38 %. Entre los títulos de mayor éxito figuran *The 1% Club* (BBC Studios), *Blow Up* (Banijay), *Finder\$ Keeper\$* (Be-Entertainment) y *DNA Singer* (FormatEast/Fremantle). Este crecimiento va en detrimento de los *reboot*, cuya cuota cayó del 10 % al 7 %. Un descenso que puede indicar que la tendencia ha



La versión española de *TheTraitors* (formato del año)

alcanzado su punto álgido tras la pandemia, y que los organismos de radiodifusión están asumiendo más riesgos. Las reposiciones seguirán siendo parte fun-

damental del ecosistema televisivo, «aunque sea una fuente limitada», explica el informe. ¿Está preparado el mundo de los formatos para un nuevo éxito? 

LOS 10 PRINCIPALES FORMATOS POR NÚMERO DE VERSIONES ACTIVAS EN 2022

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES ACTIVAS
<i>The Masked Singer</i>	2015	Fremantle/MBC	40
<i>Got Talent</i>	2006	Fremantle	35
<i>Family Feud</i>	1976	Fremantle	31
<i>MasterChef</i>	2005	Banijay	31
<i>Who Wants To Be A Millionaire?</i>	1998	Sony Pictures Television	29
<i>Dragons' Den</i>	2001	Sony Pictures Television	27
<i>Married at First Sight</i>	2013	Red Arrow Studios International	25
<i>Survivor</i>	1997	Banijay	25
<i>The Voice</i>	2010	ITV Studios	22
<i>Idols</i>	2001	Fremantle	21

©HBO/Max/Al3Media; ©Banijay; ©Fremantle; ©WarnerBros/Discovery; ©Mediaset España (2); ©Netflix; ©ITV Studios (2); ©USky

LA PUBLICIDAD ARTIFICIAL

La inteligencia artificial aplicada a la publicidad es una realidad desde hace tiempo. Pero la llegada de la IA generativa de la mano de sistemas que producen textos, imágenes, vídeo y música a partir del lenguaje natural, está repercutiendo en el trabajo creativo y en el modelo de negocio, a la vez que despierta interrogantes de carácter económico, ético y legal

por Luis de Zubiaurre

La inteligencia artificial (IA) se lleva utilizado desde hace ya tiempo en el día a día del sector publicitario. La compra programática es uno de los ejemplos de mayor implantación de esta tecnología en el sector. Junto a la IA predictiva, que aplica el *machine learning* y técnicas estadísticas para identificar patrones y predecir resultados futuros basándose en una mirada de datos y tendencias pasadas, el mayor revuelo procede actualmente de la inteligencia artificial generativa, la dirigida a la creación de contenidos originales. La IA es de gran ayuda para la creación de contenidos, la segmentación de audiencias y optimización de campañas publicitarias (ver recuadro). La automatización y el desarrollo de nuevos formatos, son solo algunas de las



ventajas asociadas: gracias a ellas los publicitarios disponen de más tiempo y recursos para el desarrollo de estrategias de negocio. A ello se une la capacidad de personalizar de anuncios y contenidos, lo que deriva en una mayor eficacia.

ChatGPT es el *chatbot* de moda, un programa informático que utiliza la inteligencia artificial para entender preguntas formuladas por humanos y automatizar las respuestas. Lanzado en periodo de pruebas el 30 de noviembre de 2022, en solo cuatro días recibió más

La compra programática es uno de los ejemplos de mayor implantación de la tecnología en el sector junto a la IA predictiva, que aplica el *machine learning* y técnicas estadísticas

CHATGPT ES UN PROGRAMA INFORMÁTICO QUE UTILIZA LA IA PARA ENTENDER PREGUNTAS Y AUTOMATIZAR RESPUESTAS

de un millón de visitas. Dos meses después, a principios de febrero de 2023, había alcanzado los 100 millones de usuarios, algo que en su día a TikTok le llevó nueve meses y a Instagram casi dos años, según la consultora digital Sensor Tower. OpenAI —la empresa propietaria de ChatGPT y de otras tecnologías generativas, fundada en 2015 y valorada en unos 30.000 millones de dólares— es el nuevo rey Midas de la inteligencia artificial.

CRECIMIENTO EXPONENCIAL

«En el área del marketing somos muy dados a elevar a los cielos una tecnología y después dejarla caer. Es lo que ha pasado recientemente con los NFTs y el metaverso; este último se encuentra en fase de desilusión, pero hay que tener en cuenta que cada tecnología tiene su fase de maduración», explicó Emérito Martínez, Chief Digital Data & AI, de Alkemy, consultora de transformación digital, durante VIII Foro de Big Data e Inteligencia Artificial, organizado el pasado 25 de marzo en Madrid por el *Periódico de la Publicidad*. Entre las herramientas de generación de imágenes, Martínez destaca Dall-E2, Midjourney y Stable Diffusion: «Son las que más estamos utilizando y las que pueden dar

resultados comparables a los que ofrecen una agencia creativa o un director de arte. Tienen una capacidad de crecimiento exponencial, ya que, de versión a versión, la mejora en cuanto a gráfica y creatividad es espectacular. Son perfectas para ampliar la productividad de los equipos creativos».

«Hay dos aspectos en el campo de la publicidad en los que nos vamos a ver especialmente afectados por la IA generativa. En primer lugar, se trata de una tecnología que está llegando a un nivel equivalente al ser humano en muchas actividades, lo que implica un replanteamiento de procesos y de puestos de trabajo. Y, en segundo lugar, va a afectar al propio modelo de negocio, especialmente en el campo de la publicidad digital. Lo que viene, requiere de un debate intenso», afirmó Beatriz Martín, Chief Digital Officer de la agencia BBDO&Proximity, en el VIII Foro de Big Data e Inteligencia Artificial.

PROCESO IRREVERSIBLE

En la misma línea se manifestó otro de los ponentes, Juan Manuel Beltrán, Business Developer de Massarius, empresa comercializadora de publicidad programática: «Nos encontramos en un proceso irreversible, que va a transformar todo |→



aquello que se sitúa entre la marca y el medio. El sector publicitario está a las puertas de una revolución para la que no se está ejecutando una estrategia ni un plan definido. Hay que considerar la repercusión que va a tener en el mercado laboral la implementación de estas tecnologías, capaces de suplantar al ser humano en tareas complejas. No tenemos la más remota idea de adónde nos lleva la IA».

Según la opinión de Esther Pérez, Advanced Analytics Director de ERIS, unidad de *data marketing* del Grupo Publicis, en el mismo foro, «la toma de decisiones es cada vez más compleja por el enorme volumen de información que hay que considerar. Aquí la IA cobra un papel complementario a la inteligencia humana. Una de las grandes potencias de la IA es la predicción, algo clave un entorno de incertidum-

bre como el que vivimos. En Publicis hemos desarrollado un modelo para predecir el comportamiento de la televisión, para saber dónde va a estar el espectador, en qué canal y franja, y cuáles van a ser la inversión y ocupación publicitarias. Con la información de los últimos diez años hemos elaborado más de 1.000 modelos para estimar audiencia, ocupación e inversión».

La inteligencia artificial también se está aplicando crecientemente a la creatividad publicitaria. En los últimos años han surgido herramientas de IA que generan automáticamente contenido



ALGUNOS SISTEMAS DE PUBLICIDAD ANALIZAN EN VIVO EL RENDIMIENTO DE SUS VARIANTES Y LAS AJUSTAN

publicitario como títulos, *copys*, imágenes o vídeos y ayudan a los anunciantes a crear contenido más rápida y eficientemente. Además, la IA también se utiliza para la optimización creativa en tiempo real. Por ejemplo, algunos sistemas de publicidad pueden analizar en vivo el rendimiento de diferentes variantes de un anuncio y ajustar automáticamente los elementos creativos, como

los colores, las imágenes o el *copy* para maximizar la efectividad.

Fernando Pascual, vicepresidente de Diseño de Seedtag, agencia especializada en publicidad contextual, explicó en el Foro cómo aplican la IA en su día a día. Mediante su plataforma Liz, que utiliza la IA generativa, se desarrollan creatividades personalizadas según el artículo en el que aparezca el anuncio: «Una imagen, originariamente en un entorno neutral, se expande y modifica en función del contexto en el que se va



a publicar». Así, un anuncio de un modelo de automóvil aparecerá en un ambiente de deporte y de aventura o urbano y profesional, en función de la temática artículo en la que se sirva.

RIESGO POTENCIAL

Elon Musk, el magnate propietario de Tesla, SpaceX y Twitter, fue uno de los fundadores de OpenAI, compañía que abandonó en 2018. El 22 de marzo de 2023 Musk suscribió, junto con otros miles de firmantes, una carta solicitando una moratoria de seis meses en el desarro-

LOS USOS DE LA IA SEGÚN CHATGPT

¿Cuáles son los usos de la IA en publicidad? ¿Cómo se aplica a la creatividad? Le planteamos estas dos preguntas al chatbot ChatGPT. Y esta ha sido su respuesta:

«La inteligencia artificial (IA) se está utilizando cada vez más para mejorar la eficiencia, la precisión y el impacto de las campañas publicitarias. Esta tecnología ayuda a los anunciantes a llegar a la audiencia adecuada, en el momento adecuado, con el mensaje adecuado. Estos son algunos de los usos más comunes de la IA en la publicidad:

Segmentación de audiencia y personalización: La IA analiza enormes cantidades de datos de los consumidores y produce perfiles detallados de los clientes potenciales. Ello permite a los profesionales crear campañas publicitarias altamente personalizadas.

Optimización de medios: Esta tecnología se emplea para analizar datos en vivo y optimizar las campañas con el objeto de maximizar el retorno de la inversión. Los algoritmos adaptan las ofertas en tiempo real para garantizar que los anuncios se muestren al target indicado en el momento preciso.

Modelado predictivo: La inteligencia artificial aplica algoritmos de aprendizaje automático para analizar el rendimiento de campañas pasadas y predecir qué anuncios y estrategias de segmentación funcionarán mejor en el futuro.

Análisis de sentimiento: La IA sirve para analizar los comentarios y las reacciones de los consumidores a las campañas publicitarias y ajustarlas en consecuencia. Esto permite a los anunciantes comprender mejor cómo se perciben sus anuncios y cómo mejorarlos.

Chatbots y asistentes virtuales: Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA pueden proporcionar experiencias personalizadas e interactivas a los clientes, ayudándolos a tomar decisiones informadas sobre productos y servicios.

Reconocimiento de imágenes: La IA se aplica para analizar imágenes y vídeos en las redes sociales y determinar si contienen elementos relevantes para la marca. Esto permite a los anunciantes identificar oportunidades para interactuar con los consumidores de manera más efectiva.

llo de las aplicaciones más avanzadas de inteligencia artificial, una tecnología que consideran un riesgo potencial para la humanidad. «Los laboratorios de inteligencia artificial y los expertos independientes deben utilizar esta pausa para implementar protocolos de seguridad para el diseño de IA avanzada», afirmaba la carta. Pocos días después *Financial Times* informaba de los supuestos planes de Musk para crear una empresa de inteligencia artificial competidora de OpenAI.

También otro gurú de las empresas tecnológicas, Mark Zuckerberg, CEO de Meta, está fijando cada vez más su mirada en la IA, un campo en el que parece ver ahora más futuro que en el metaverso, una división en la que en 2022 perdió 13.700 millones de dólares. Los gigantes tecnológicos Alphabet (Google), Amazon y Microsoft también se han lanzado de cabeza al desarrollo de aplicaciones de IA. La empresa fundada por Bill Gates tiene desde 2019 un contrato de inversión y colaboración con OpenAI, valorado en 10.000 millones de dólares.

La IA pone sobre la mesa el hecho de que el avance tecnológico siempre va por delante del debate ético y legal. En abril la Agencia Española de Protección de Datos inició de oficio actuaciones previas de investigación a OpenAI por un posible incumplimiento de la normativa y solicitó al Comité Europeo de Protección de Datos que se revisara esta

tecnología. El 1 de abril Italia prohibió temporalmente el acceso a ChatGPT debido a problemas relacionados con la privacidad.

PROPIEDAD INTELECTUAL

La inteligencia artificial, y en concreto la IA generativa, despierta grandes dudas sobre la propiedad intelectual. La Unión Europea está elaborando un reglamento que regule la IA; en él se plantea que los derechos de propiedad intelectual solo son aplicables a las obras creadas por seres humanos, no a las generadas por IA, lo cual también tendría enormes repercusiones en el sector publicitario. El 14 de junio el Parlamento Europeo dio nuevos pasos

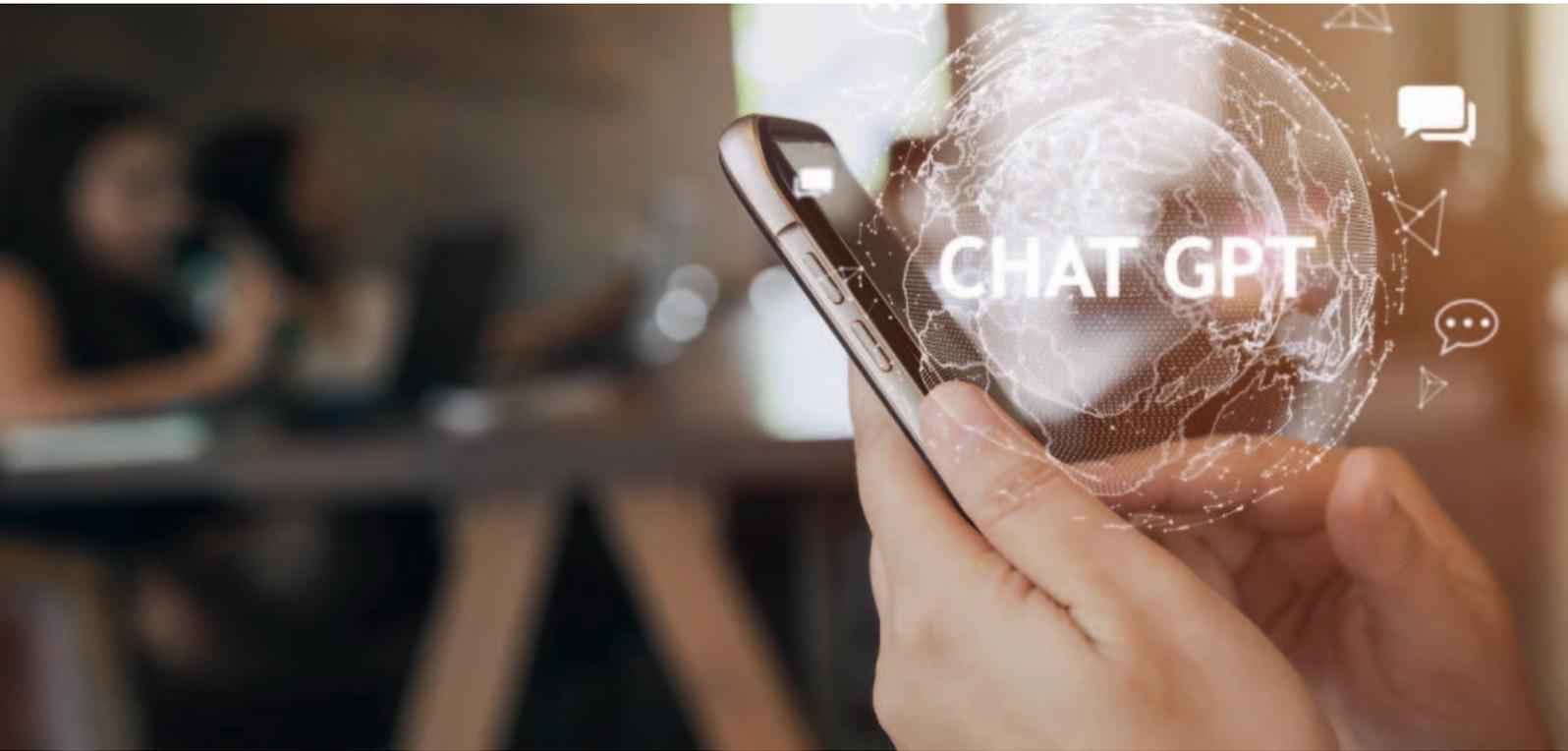
EL AVANCE TECNOLÓGICO SIEMPRE VA POR DELANTE DEL DEBATE ÉTICO Y LEGAL, Y OCURRE TAMBIÉN CON LA IA

para la legislación de la IA a escala europea. Además de otros aspectos generales, la futura ley incorporará guías que afectarán al sector de medios y publicidad, como un mayor control sobre los algoritmos de recomendación y la obligación de identificar el contenido generado por IA.

En enero, un grupo de artistas demandó a diversas empresas tecnológicas por la utilización sin su consentimiento de miles de millones de imágenes para el desarrollo de la IA generativa gráfica. También los medios de información escritos están investigando el uso no

permitido que está haciendo la IA de sus recursos. El propio ChatGPT desveló —a la pregunta de un usuario y para disgusto de la empresa OpenAI— que estaba utilizando los fondos de numerosos medios, entre los que citó expresamente agencias de noticias y periódicos estadounidenses y británicos, entre ellos marcas tan reputadas como *Reuters*, *Associated Press*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Guardian*, *BBC News* y *The Economist*.

Más allá del uso sin permiso de los reportajes para entrenar a las máquinas, los periodistas, al igual que los profesionales de otras áreas creativas, entre ellas la publicidad, temen que la IA acabe haciendo su trabajo y ocupando sus puestos de trabajo. También la industria musical está con la mosca detrás de la oreja: en abril Universal Music Group, la mayor empresa musical del mundo, que controla un tercio del mercado, exigió a los principales servicios de *streaming* de audio como Spotify y Apple Music que no permitan el uso de su música para entrenar modelos de IA. Según *Financial Times*, el proyecto más avanzado para la creación de música a partir de la IA es MusicLM de Google, que ha utilizado 280.000 horas de música en su desarrollo. Y en la huelga de los guionistas de cine y televisión de EE UU, la amenaza de la inteligencia artificial ha estado en primera línea.



En el sector de la publicidad, la IA es un medio para reducir costes y acelerar los procesos productivos. La hiperpersonalización de los productos y servicios, y la hiperautomatización de los procesos son dos de las grandes ventajas. Pero también lleva asociados ciertos riesgos. Como ha ocurrido con otras áreas que se han visto afectadas por la digitalización —por ejemplo la producción de audio y vídeo—, en ciertas campañas y para ciertas marcas la creatividad puede sufrir también un proceso de *amateurización* y de producción *in-house*, más allá de las grandes agencias. Al mismo tiempo permite a pymes a acceder a recursos de marketing y publicidad que antes no utilizaban por una cuestión de costes.

En el sector de la publicidad, la IA es un medio para reducir costes y acelerar procesos productivos. La hiperpersonalización y la hiperautomatización de los procesos son dos de sus ventajas

MUSA CIBERNÉTICA

La pregunta es: ¿Hasta dónde será capaz de llegar la IA? ¿Actuará como chispa creativa, como musa cibernética que encienda la inspiración del profesional humano, y le permita aplicar la emoción y la intuición humanas? ¿O directamente será su sustituto, como pretendían los replicantes Nexus-6 de *Blade Runner*? Según advierten numerosos expertos, depositar toda la fe en las máquinas, en la IA, tiene el riesgo de conducirnos a conclusiones y decisiones equivocadas. Porque errar es humano, pero también las máquinas cometen fallos, y dan por buenas mentiras e invenciones, como se ha visto en innumerables ocasiones con los *chatbots*.

«Es importante destacar que la inteligencia artificial no reemplaza a los creativos publicitarios, sino que los complementa. La creatividad sigue siendo una habilidad humana valiosa que aporta elementos intangibles como la emoción y la originalidad. La IA puede ayudar a estos profesionales a ser más eficientes, pero la publicidad aún depende de la mente humana para generar ideas innovadoras y creativas». Este último párrafo también lo generó ChatGPT: son las frases finales con las que respondió a las preguntas planteadas en el recuadro que acompaña este reportaje. ¿Será verdad lo que afirma la máquina o se trata de la justificación de su propia supervivencia? 

© shutterstock (3)

Aramburo Ana Santos	BNE	9	Martínez Emérito	Alkemy	69
Bardaji Javier	Atresmedia	9	Mirvois Luca	La Maldita	52
Beltrán Manuel	Massarius	69	Mondo Davide	Publiespaña	8
Berdónes Raúl	Grupo Secuoya	8	Moreno Juan Antonio	Mediaset España	8
Caballero Elena Sánchez	Rtve	9	Musolino Massimo	Mediaset España	8
Caballero Alberto		46	Nevado José	Pate	10
Caballero Laura		46	Pastor José	RTVE	52
Del Rio Alfonso		20	Pérez Esther	ERIS	70
De Val Luis	Youplanet	52	Piqueras Pedro	Mediaset España	8
Díaz Ignacio	Scenic Rights	52	Prado Borja	Mediaset España	8
Fernández Eugenio	Mediaset España	8	Prol Óscar	Amazon Studios Spagna	52
Fernández Sandra	Mediaset España	8	Rodríguez Mario	Mediaset España	8
García Víctor	Isla Audiovisual	52	Sala Stefano	Publiespaña	8
Gonard Géraldine	Conecta Fiction & Entertainment	52	Salem Alessandro	Mediaset España	8
Jimeno Pablo	Grupo Secuoya	8	Thorpe Alice	Ampere Analysis	52
Kirchner Paula	WBD Latam & US Hispanic	52	Uría Javier	Mediaset España	8
Lafuente de Pablo Alberto	Cosmo	34	Valentín Juan Pedro	Mediaset España	8
Leguizamo Marie	Banjay Mexico & US Hispanic	52	Villanueva Mael	Mediaset España	8
Martín Beatriz	BBDO&Proximity	69	Zamora Alicia	Mediaset España	8

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - N° 8/9
AGOSTO-SEPTIEMBRE 2023

Director responsable
Vito Sinopoli
Director editorial
Linda Parrinello (lparrinello@e-duesse.es)

En sala de redacción
Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)
Eliana Corti (ecorti@e-duesse.es)
Han colaborado
Jordi Casanova, Emanuela Marrocu,
Alicia Mingo, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 1. 28938
Móstoles, Madrid

Distribución SGEL
Avda. Valdeparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de
Alda Pedrazzini

Coordinación técnica
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.
Depósito Legal: M-25652-2022
ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
CL/ Fernando El Catolico 17, 6° a derecha
Madrid 28015

www.e-duesse.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 18/07/2023



MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO

ROMA
OCTOBER 9 ▶ 13

MIA 2023

Register now!

miamarket.it

CONTROL DE CARRETERAS



NUEVA TEMPORADA
10 DE SEPTIEMBRE 21.30 H

DMAX